

Pete Karjalainen ja Henri Rauhala

Lanseerauksen suunnittelu

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

2018 Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijät: Pete Karjalainen ja Henri Rauhala

Työn nimi: Lanseerauksen suunnittelu

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajana toimivalle Wezid Oy:lle lanseerauksen suunnitelma koskien uuden mobiilipalvelun lanseerausta. Lanseeraus-suunnitelma rajattiin koskemaan vain kuluttajaviestintää. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä lanseerausprosessin eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin sekä tarkastella potentiaalisia viestintäkanavia kuluttajamarkkinointiin liittyen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyritään tuomaan esiin lanseeraukseen keskeisesti liittyvät asiat siten, että opinnäytetyö antaa yritykselle käsityksen lanseerauksen kaikista vaiheista markkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosuus painottuu tutkimaan lanseerauksen vaiheita, jotka ovat edellytys onnistuneelle lanseeraukselle. Teoriaosuus rajattiin koskemaan vain kuluttajille suuntautuvaa lanseerausta; yritysasiakkaat jätettiin tarkastelun ulkopuolelle.

Opinnäytetyön liitteeksi laadittiin yrityksen käyttöön erillinen suunnitelma niistä näkökulmista, jotka lanseerauksessa pitää ottaa huomioon. Kyseessä oleva suunnitelma on salainen. Työn edetessä kiinnitettiin huomiota lanseerauksen kokoon, sillä lanseeraus kattaa useita vaiheita, ja kaiken pitää toimia saumattomasti, jotta sille asetetut tavoitteet saavutetaan.

Avainsanat: lanseeraaminen, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Authors: Pete Karjalainen and Henri Rauhala

Title of thesis: Planning a launch

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 62

Number of appendices: 1

The purpose of the thesis was to help Wezid Oy create a launching strategy for their new mobile service. The launching strategy only focused on B-to-C-marketing. The first goal in the thesis was to study launching strategies and processes. The second goal was to get to know the planning process of marketing communication and to examine potential communication channels for B-to-C marketing.

The theoretical part of the thesis focuses on giving the company essential information about the main things related to launching a new product from the point of view of marketing. The theoretical part focuses on a study of the different stages of launching a new product into a chosen market. The theoretical part was limited to consumer launch; corporate customers were excluded from the thesis.

A separate plan was drawn up for the company as an appendix to the thesis, related to the perspectives that should be taken into account in the launch. The plan in question is confidential. As the work proceeded, attention was paid to the size of the launch, as the launch covers a number of steps and everything needs to work seamlessly to achieve the goals set.

Keywords: launching, social media, marketing communication, marketing communication plan

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyn tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 Wezid Oy	7
2 LANSEERAUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	8
2.1 Lanseerauksen tavoitteet	9
2.2 Lanseerauksen päävaiheet	11
2.2.1 Lanseerauksen suunnittelu	12
2.2.2 Lanseerauksen konkretisointi.....	14
2.2.3 Organisaation kouluttaminen	14
2.2.4 Julkistus markkinoille	15
2.2.5 Jälkiarviointi	16
2.3 Mahdolliset riskit.....	17
2.4 Lanseerausvaiheen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus	19
2.4.1 Lähtökohta-analyysi	21
2.4.2 Tavoitteiden määrittely	26
2.4.3 Kohderyhmien määrittely	27
2.4.4 Budjetin määrittely	33
2.4.5 Markkinointiviestinnän toimenpiteiden valinta	35
2.4.6 Seuranta ja arviointi	37
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	41
3.1 Facebook	43
3.2 Twitter	44
3.3 Instagram	45
3.4 Blogit.....	45
4 LANSEERAUSUUNNITELMA WEZID OY:N UUELLE MOBIILIPALVELULLE	47

4.1 Lanseerauksen suunnittelu johdon kanssa	47
4.2 Lanseerauksen tavoitteet	48
4.3 Lähtökohta-analyysit	49
4.3.1 SWOT-analyysi	49
4.3.2 Yritysanalyysi	51
4.3.3 Asiakasanalyysi	52
4.3.4 Kilpailija-analyysi	53
4.3.5 Ympäristöanalyysi	54
4.4 Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	54
4.4.1 Tavoitteet	55
4.4.2 Kohderyhmä.....	55
4.4.3 Budjetti	56
4.4.4 Markkinointiviestintämixin suunnittelu	57
4.5 Riskit	57
4.6 Lanseerauksen seuranta ja arviointi.....	58
5 POHDINTA	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	63

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun.....	20
Kuvio 2. Lähtökohta-analyysin lajit.....	23
Kuvio 3. Segmentointimallit.....	29
Kuvio 4. Segmentointiesimerkki	30
Kuvio 5. Segmentointistrategiat	30
Kuvio 6. Seurannan toteutus.....	38
Kuvio 7. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten keskuudessa.....	42
 Taulukko 1. Segmentointikriteereitä	 28
Taulukko 2. Tyypisegmentoinnin muuttujia yritysmarkkinoilla	32
Taulukko 3. Markkinointiviestinnän keinoja	36
Taulukko 4. Wubser-palvelun SWOT.....	51

1 JOHDANTO

Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus markkinoille on yrityksen kannalta tärkeää. Lanseerauksen onnistuminen määrittelee pitkälti tuotteen kannattavuuden yritykselle. Hyvin suunnitellulla lanseerauksella voidaan saavuttaa helpommin sille asetetut tavoitteet.

Tietyissä tapauksissa lanseeraus voi olla myös uuden yrityksen lanseeraus markkinoille. Varsinkin näissä tapauksissa lanseerauksen merkitys korostuu. Lanseeraus on vähän kuin yrityksen ensimmäinen kosketus asiakkaisiin.

1.1 Opinnäytetyn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajana toimivalle Wezid Oy:lle lanseerauksen suunnitelma koskien uuden mobiilipalvelun lanseerausta. Lanseeraus suunnitelma rajataan koskemaan vain kuluttajaviestintää. Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä lanseerausprosessin eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin sekä tarkastella potentiaalisia viestintäkanavia kuluttajamarkkinointiin liittyen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman osalta keskeinen tavoite on tuottaa käytännön läheinen suunnitelma, miten mobiilipalvelu lanseerataan kuluttajille. Työn tärkein painopiste on saada kuluttajakäyttäjät kiinnostumaan palvelusta sekä lataamaan palvelu mobiililaitteeseen. Markkinointiviestinnän suunnitelmaa voisi myös osittain hyödyntää yhtiön markkinoinnissa yrittäjäkäyttäjille.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan markkinointiviestintäsuunnitelman osalta kuluttajamarkkinoita, eikä opinnäytetyössä keskityä yhtiön kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnitelman osalta kuin pelkästään kuluttajiin liittyvään suunnitelmaan. Opinnäytetyö ottaa vain kantaa keinoihin, joita markkinoinnissa kannattaa hyödyntää, varsinaisen sanoman miettimisen kirjoittajat jättävät yhtiölle.

1.2 Wezid Oy

Wezid Oy on Seinäjoelle vuonna 2015 perustettu osakeyhtiö, jonka ydinliiketoiminta on innovatiivisten mobiilipalveluiden kehittäminen. Yhtiö työllistää kolmen perustajajäsenen lisäksi välillisesti kolme muuta henkilöä, jotka työskentelevät yhtiön luon laskutuspalveluiden kautta.

Yhtiön ensimmäinen palvelu on mobiiliin markkinointiin kehitetty palvelu nimeltään Wubser. Palvelu on suunniteltu yrittäjille sekä kuluttajakäyttäjille. Yhtiö on kehittänyt palvelua yhteistyössä innovaatiotoiminnan rahoittaja Tekesin kanssa. Palvelussa on useita innovatiivisia ratkaisuja, joita markkinoilla olevissa ratkaisuissa ei ole. Palvelua on kehitetty vuosi ja palvelun lanseeraus markkinoille tapahtuu jouluna 2016, kun palvelun ohjelmointityö on suoritettu. Palvelua on ennakkomyyty jo yrityksille Suomessa laajalle. Palvelu on suunniteltu kansainvälisille markkinoille ja yhtiön tavoitteena on kansainvälistyä nopealla aikataululla.

2 LANSEERAUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Lanseeraus tarkoittaa pelkistetysti tuotteen tuomista markkinoille. Lanseeraus-sanaa käytetään synonyyminä kaupallistamiselle. Käsitteen taustalla on ajatus ja tavoite siitä, että tuote saavuttaa kaupallisen menestyksen. Etenkin markkinointikirjallisuudessa lanseerausta pidetään tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. (Rope 1999, 16)

Lanseerauksen osalta keskeisiä päätöksiä ovat: lanseerauksen ajoitus eri markkinoilla, käytetyt markkinointiviestinnän keinot sekä päätös kertoa tuotteesta etukäteen tai vastaavasti vasta silloin, kun tuotteet ovat täysin valmiita (Simula ym. 2009, 22). Lanseeraus voi olla joko uudeksi katsottavan tuotteen tuominen markkinoille tai jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun vieminen uusille markkinoille (Rope 1999, 18). Ropen (s. 61) mukaan uuden yrityksen ensimmäinen lanseeraus on samaan aikaan koko yrityksen lanseeraus. Kyseinen lanseeraus on erittäin merkityksellinen ja siitä riippuu hyvin pitkälle yrityksen elinkelpoisuus. Pääsääntöisesti lanseerauksesta vastaa yrityksen markkinointi, mutta myös myynnillä on osuutta lanseeraukseen ja sen toteutukseen (Simula ym. 2009, 22). Rope (s. 16) toteaa, että lanseeraus voidaan nähdä tuotekehitysprosessin kampanjaluonteisena jatkeena, jonka keskeisenä tavoitteena on saattaa uusi tuote tai palvelu potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen käyttöön valitun markkinointisuunnitelman mukaisesti.

Lanseeraus on monimuotoinen prosessi, jossa onnistuminen vaatii yritykseltä paljon. Rope (1999, 17–18) katsoo, että lanseeraus tulisi nähdä tuotekehitystä seuraavana päätös- ja toimintaprosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteen markkinoille tuloa ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Hänen mukaansa lanseerausta vaikeuttavat muun muassa yritysten riippuvaisuudet markkinoista ja niin kilpailijoissa kuin yritys ympäristössä tapahtuvat jatkuvat muutokset. Tämä näkyy siten, että ensin kilpaillaan pääsystä markkinoille, minkä jälkeen kilpailaan siellä pysymisestä. Hän huomauttaa, että menestyvät yritykset osaavat analysoida ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät sekä pystyvät tuottamaan kilpailijoista edukseen erottuvia hyödykkeitä markkinan tarpeisiin. Uusien tuotteiden aikaansaaminen ja niiden lanseeraaminen markkinoille on tullut yhä tärkeämmäksi menestystekijäksi yritystoiminnassa. Hänen mukaansa lanseeraaminen ei ole siis

pelkästään tuotteen markkinoille viemiseen keskittyvää kampanjointia, vaan lanseerausprosessilla ja -päätöksellä on suora yhteys yrityksen strategiseen pitkän tähtäimen suunnitteluun ja tavoitteisiin.

2.1 Lanseerauksen tavoitteet

Ropen (1999, 131) mukaan lanseerauksen tavoitteet voidaan eritellä tunnettuus-/imagotavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin sekä viestintäkeinojen toimivuutta kuvastaviin välitavoitteisiin.

Rope (1999, 131–132) jatkaa, että lanseerauksen tunnettuustavoitteet voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: tietoisuus-, tunnettuus-, asenne-/mielikuva- ja kokeiluvaiheeseen. Jotta näihin tavoitteisiin päästään, tulee jokaiseen vaiheeseen suunnitella erikseen omat markkinointiratkaisut. Markkinointikeinot ovat siis kohdistettuja jokaiselle tavoiteasetannalle. Tunnettuustavoitteen ohella tuotteelle asetetaan imagotavoite, jolla pyritään täsmentämään haettu tuotteen mielikuva. Mielikuvaan vaikuttavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi edullisuus, laadukkuus, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus, kansainvälisyys ja niin edelleen.

Ropen (1999, 133) mukaan taloudelliset tavoitteet määrittävät tulosodotukset, mitä uudelle tuotteelle halutaan kohdistaa. Keskeisin tavoite on kuitenkin kannattavuus. Hän lisää, että myyntikate- ja käyttökatetavoitteet ovat uudelle tuotteelle tai palvelulle erittäin tärkeässä asemassa, jopa tärkeämmässä kuin myyntitavoite. Hänen mukaansa, jotta katetavoitteita voidaan asettaa, pitäisi yrityksen tuloslaskelman ulottua tuotekohtaisesti käyttökateasteelle. Jotta siinä onnistutaan, edellyttää se tuotekohtaista arviointia uuden tuotteen myynnin volyymeista, muuttuvista kustannuksista ja tuotteelle kohdistettavista kiinteistä kustannuksista. Näiden perusteella voidaan laatia tuloslaskelma, jonka avulla voidaan määritellä tavoiteltavat katetuotot ja markkinaosuutena tai myyntivolyymina uuden tuotteen tai palvelun kriittisen pisteen, jolloin myyntituotot kattavat tuotteen kokonaiskustannukset.

Ropen (1999, 134) mukaan pitkällä aikavälillä taloudellisiin tavoitteisiin liittyy tuotteen osalta elämänkynnys. Elämänkynnys tarkoittaa tasoa, jonka alle pitkällä aikavälillä jääminen tekee tuotteesta elinkelvottoman. Hän lisää, että toisaalta tällaista tuotetta ei pitäisi edes lanseerata. Elämänkynnys määrittelee oletetulla kustannusten tasolla ajankohdan, jolloin uuden lanseerattavan tuotteen tai palvelun kumulatiivisen nettokassavirran voidaan odottaa kääntyvän positiiviseksi. Hänen mukaansa, jos tässä vaiheessa tilanne vaikuttaa siltä, että pitkällä aikavälillä tehtävä tarkastelu ei mahdollista tarpeeksi nopeaa uuden tuotteen kokonaiskustannusten takaisinmaksua, on syytä vielä arvioida lanseerauksen ryhtymistä. Tällaisen laskelman teettäminen antaa yhden mittarin lisää, kun arvioidaan lanseerauksen onnistumista asetettujen tavoitteisiin pohjautuen.

Rope (1999, 137–138) huomauttaa, että lanseeraussuunnitelman pohjaksi tulisi asettaa mahdollisimman tarkat välitavoitteet, jotta markkinointitoimenpiteiden toteutusta voidaan arvioida: viestintäkeinoittain, jakeluportaittain/kanavittain, asiakasryhmäkohtaisesti, alue-/piirikohtaisesti sekä myyjäkohtaisesti. Edellä mainittujen välitavoitteiden perusteella voidaan suunnitella yrityksen lanseeraustoimenpiteet. Ilman päätavoitteiden pilkkomista välitavoitteisiin ei ole mahdollisuuksia suunnitella markkinointitoimenpiteitä, sillä toimenpiteet vaativat konkreettisen tavoitteen, jonka pohjalta suunnitelma tehdään. Hän lisää, että juuri tästä syystä on erittäin tärkeää laatia välitavoitteet täsmällisesti kuin määrällisesti ja aikaan sidottu muoto ovat tärkeitä ohjaavia tekijöitä.

2.2 Lanseerauksen päävaiheet

Lanseeraus sijoittuu yleensä tuotekehitysprosessin jälkeen tulevana vaiheena. Simula ym. (2009, 72) korostavat, että vaikka lanseeraus nähdään pääasiassa markkinoinnillisena tehtävänä, sen onnistuminen vaatii koko yrityksen panoksen ja kaikkien on puhallettava yhteen hiileen. Heidän mukaan menestyksekkäs lanseeraus edellyttää kunnollista suunnitelmaa. Suunnitelmassa on oleellista määritellä hankkeessa mukana olevat henkilöt, aikataulut, mahdolliset check-pointit, seurantajärjestelmät ja vastuuhenkilöt jokaiselle osa-alueelle.

Lanseerauksen päävaiheet ovat (Simula ym. 2009, 74):

- Lanseerauksen suunnittelu
- Lanseerauksen konkretisointi
- Organisaation kouluttaminen
- Julkistus markkinoille
- Jälkiarviointi

2.2.1 Lanseerauksen suunnittelu

Simulan ym. (2009, 75) mukaan lanseerauksen suunnittelu on käytännössä tarkempien suunnitelmien ja tavoitteiden asettamista sekä vastuiden jakamista. Yleensä tiedetään jo ne suunniteltavat asiat, jotka lanseerauksen yhteydessä tulee ottaa huomioon. Tällaisia ovat esimerkiksi sisäiset tuotekoulutukset, markkinointiviestintä sekä paikalliset lanseeraukset useille markkinoille. He kirjoittavat, että lanseerauksen aluksi on syytä määrittää lanseerattavan tuotteen pääpiirteet, että tiedetään mitä ollaan lanseeraamassa, jonka jälkeen voidaan alkaa pohtia markkinointiviestintää ja sen toteutusta. Heidän mukaan lanseerauksen johtoon tulee valita henkilö tai henkilöt, joka kutsuu/kutsuvat koolle aloitustapaamisen. Tiimiin olisi hyvä kuulua henkilöitä mahdollisimman laaja-alaisesti eri yrityksen toiminnoista. Yleensä koolle kutsuminen tapahtuu, kun tuotteen määrittelyt ovat pääpiirteittäin lyöty lukkoon ja tiedetään mitä ollaan lanseeraamassa. Tällöin voidaan jo aloittaa pohtimaan itse toteutusta.

Suunnitteluvaiheen keskeisenä tavoitteena on tehdä suunnitelma, jossa tulisi ottaa kantaa konkreettisesti seuraaviin asioihin (Simula ym. 2009, 76):

- tiivistelmä lanseeraussuunnitelmasta johdolle
- lanseeraustiimi ja muut tarvittavat henkilöresurssit
- lanseerausbudjetti
- tavoitteet ja niiden mittarit (taloudelliset, laadulliset, volyymi)
- lanseerausaikataulu
- kohdemarkkinan tarkempi määrittely ja kuvaus
- arvolupauksen määrittely (pohjautuen tuotemäärittelyyn, pohjana markkinointiviestinnälle)
- markkinointiviestintäsuunnitelma (materiaalit, tapahtumat jne.)
- suunnitelma markkinatestauksista (tuotteen ja/tai markkinointiviestinnän testaus)
- hinnoittelustrategia
- julkistusstrategia maantieteellisesti (kerralla/vähitellen) ja ajallisesti (etukäteen/kun tuote on valmis)
- jakelustrategia
- myynnin ja asiakaspalvelun koulutussuunnitelma

- asiakaspalvelusuunnitelma (miten järjestetään tukitoiminnot ja palvelut)
- tuotteen elinkaaren hahmottelu (miten asemoituu yrityksen muiden tuotteiden suhteen)
- benchmarkaus edellisiin lanseerauksiin (omat, kilpailijoiden ja muut yrityksen ulkopuoliset)
- huomioitavat asiat ja riskit.

Useat edellä mainituista asioista vaativat koko lanseeraustiimin yhteistyötä, ja jotkin listauksen tehtävistä liittyvät hyvin selkeästi tiettyyn yrityksen osa-alueeseen. Simula ym. (2009, 77–78) huomauttavat, että onkin tärkeää, että lanseerauksessa eri toimintojen välillä on toimivat linkit. Esimerkiksi riskienhallinnan tulee tehdä tiivistä yhteistyötä monen eri toiminnon kanssa. Heidän mukaan pelkästään työnjaon vuoksi on tärkeää, että eri toiminnot ovat mukana jo lanseerauksen suunnittelusta asti, mutta myös sen vuoksi, että henkilöstö on perillä hankkeesta heti alusta asti. Kun suunnitteluvaihe on loppusuoralla, muodostetaan varsinainen lanseeraussuunnitelma, jonka pohjalta voidaan aloittaa itse markkinointiviestinnän suunnitelma.

2.2.2 Lanseerauksen konkretisointi

Simula ym. (2009, 79) muistuttavat, että ennen koulutusvaiheeseen siirtymistä on varmistettava, että tuotteen määrittely, lanseerauksen ydinviesti ja kaikki tarvittavat materiaalit ovat valmiina. Materiaaleja pitää pyrkiä suojaamaan, ettei tieto lähde leviämään. He lisäävät, että varsinkin suurten yritysten tulee huomioida, että tietoa uudesta tuotteesta ei kannata levittää koko organisaatioon, josta myös helposti ulkopuolisten tietoon, vaan tieto uudesta tuotteesta ja lanseeraussuunnitelmasta annetaan avainosapuolille, kuitenkin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Konkretisointivaiheessa keskitytään luomaan lanseerauksen ydinviesti, markkinointiviestintäkampanja, myyntijärjestelmät, -työkalut ja -materiaalit, alueelliset lanseerauksen toteutussuunnitelmat ja hinnat. Tämän jälkeen mahdollisesti järjestetään pilotoinnit avainasiakkaiden kanssa, että saadaan viime hetken palautetta tuotetta varten. Pilotointia tehdään samalla myös markkinointiviestinnän näkökulmasta. Simula ym. (s. 79) vielä huomauttavat, että tässä vaiheessa on tärkeää, että markkinointi tekee yhteistyötä erityisesti myynnin, tietohallinnon ja asiakaspalvelun kanssa.

Simulan ym. (2009, 78) mukaan markkinoinnin ja brändijohdon on hyvä varmistaa, että markkinointiviestintä, tuote ja lanseeraus tukevat yrityksen ja tuotteen brändiä. Lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnittelussa kannattaakin panostaa kokonaisuuteen ja hyödyntää jo olemassa olevia brändielementtejä. He suosittelevat, että perusasioihin, kuten yhteiseen graafiseen ilmeeseen markkinointiviestinnässä on syytä kiinnittää huomiota. Yhtenäisellä ilmeellä on tarkoitus viestiä selkeästi tuotteen arvolupausta ja brändin arvoja.

2.2.3 Organisaation kouluttaminen

Organisaation koulutukseen osallistuvat kaikki osapuolet, jotka ovat tekemisissä uuden tuotteen toimitusketjussa tai asiakaspalvelussa. Simulan ym. (2009, 81) mukaan jokaisen asiakkaisiin yhteydessä olevan henkilön täytyy osata vastata asiakkaiden kysymyksiin tuotteesta ja sen ominaisuudesta, joten perehdyttämisellä on suuri merkitys menestyksen kannalta. Yrityksen ulkopuoliset kanavat tulee myös perehdyttää tuotteeseen samanlaisella koulutuksella.

Simulan ym. (2009, 82–83) mukaan oleellista on, että tuote saadaan onnistuneesti asemoitua markkinoille. Koulutusvaiheen tärkeimpiä seikkoja on asemoinnin ja kohdemarkkinoiden tarpeiden ymmärtäminen. Tuotetta pitää myydä oikealla tavalla. He painottavat, että lanseerausviesti tulee räätälöidä eri markkinoille sopivaksi, joten myös eri myyntikanaville pitää räätälöidä oma koulutusmateriaali. Kun myynnin materiaalit ja työkalut sekä koulutusmateriaalit ovat valmiina, voidaan ne jakaa koulutettaville henkilöille ja sidosryhmille. He lisäävät, että tässä vaiheessa voidaan tehdä vielä pieniä muutoksia, esimerkiksi jos pilotoinnin avulla on saatu uutta hyödyllistä tietoa. Kun kaikilla on tarvittavat työkalut, materiaalit ja tieto, voidaan tuote julkistaa markkinoille.

2.2.4 Julkistus markkinoille

Julkistusvaiheessa yrityksen täytyy enää onnistua lanseeraustapahtumien ja markkinointiviestinnän toteuttamisen osalta. Lanseeraustapahtumia voi olla esimerkiksi lehdistötilaisuudet, messut, asiakastilaisuudet, esittelyt tai muut erilaiset tempaukset. Simulan ym. (2009, 83) mukaan tapahtumien tulee tukea brändiä ja lanseerausta valitulla kohdemarkkinalla ja kokonaisuuden tulee olla hallittu. Tavallisen mainonnan, tapahtumien, lehdistötiedotteiden ja muun näkyvän toiminnan lisäksi julkistukseen liitetään nykyisin myös erilaisia toimintoja ja tapahtumia internetsivustoilla. Myös lanseeraussivustojen avaaminen on yleistynyt.

Simula ym. (2009, 84) arvioivat, että lanseeraussivuston tulisi olla ihmisten tiedossa jo ennen sivujen avaamista, että sillä saadaan herätettyä ihmisissä mielenkiintoa tuotteen ominaisuuksiin ja julkaisupäivään liittyen. Tällaista tiedottamista kutsutaan ennakkoilmoitukseksi. Ennakkoilmoitus voidaan tehdä monin tavoin, mutta sen käyttäminen jakaa mielipiteitä – ilmoitus tuo huomiota tuotteelle ja mikäli tuote on vastaavia kilpailijoiden tuotteita suorituskykyisempi tai laadukkaampi, se voi saada ennakkoilmoituksen myötä laajemman asiakaskunnan lanseeraushetkellä. He huomauttavat, että mikäli lanseerattava tuote korvaa jo olemassa olevia tuotteita, voi ennakkoilmoitus saada asiakkaat lykkäämään tuotteen ostamista ja tätä kautta heikentää olemassa olevien tuotteiden myyntiä. Riskinä voi olla myös se, jos tuotteen lanseeraaminen viivästyy luvatusa julkaisusta. Tällöin se voi laskea asiakkaiden

mielenkiintoa tuotetta kohtaa ja sen myötä vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändiin. Lanseerauksen ajoitus on tärkeä tekijä onnistuneen lanseerauksen kannalta.

Simulan ym. (2009, 85) mukaan paikallisten lanseerausten tukeminen ja koordinointi on tärkeää, mikäli lanseeraus toteutetaan useassa paikassa. Paikallisia tahoja on pyrittävä tukemaan mahdollisimman paljon riippumatta siitä, tapahtuuko lanseeraus yrityksen oman myyntiorganisaation vai jälleenmyyjien kautta. He huomauttavat, että myynnin alkaessa markkinoinnin on katsottava, että myynti lähtee käyntiin, kuten suunniteltiin ja että viestintä uudesta tuotteesta on koordinoitua.

Kuten Simula ym. (2009, 85) kirjassaan mainitsevat, tuotteen markkinoille julkaisun kannalta optimaalisin tilanne on silloin, kun tuote on teknisesti täysin valmis ja tuotanto on ongelmaton. Tällöin toimitus- ja laatuongelmia ei pitäisi esiintyä. Heidän mukaan hyvin usein tuotteet julkaistaan liian aikaisin, jolloin jokin tuotteen osa-alue tukipalveluineen on edelleen keskeneräinen. Laatuongelmat heikentävät saatavuutta ja vaikuttavat negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen, uuden tuotteen menestymiseen ja yrityksen brändiin. He huomauttavat, että onkin viisaampaa myöhästyttää julkaisua kuin julkaista tuote keskeneräisenä. Palvelun lanseerausta käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.4.

2.2.5 Jälkiarviointi

Jälkiarviointi voi alkaa, kun lanseeraus on pääpiirteiltään päättynyt, eli kun kaikki tuotteen julkistamiseen liittyvät toimenpiteet on suoritettu (Simula ym. 2009, 86). Lanseerauksen alussa asetetut tavoitteet ja mittarit otetaan tarkasteluun arviointia varten. Simula ym. (s. 86) huomauttavat, että arvioinnissa ei oteta huomioon pelkkiä lukuja, vaan on myös syytä arvioida, missä onnistuttiin, mitä olisi voinut tehdä paremmin ja mitä lanseerauksesta voidaan oppia seuraavaa lanseerausta ajatellen. Lisääntyikö tuotteen tietoisuus? Mitkä olivat tapahtumien tulokset verrattuna kustannuksiin? Pysyikö budjetti ja aikataulut? Millaista palautetta asiakkaat antoivat? Aikatauluihin liittyvien toimintojen arviointi on helppoa, mutta taloudellisten vaikutusten arvioinnin oikea hetki on vaikea määritellä, sillä on vaikea arvioida, kuinka pitkälle lanseerauksen vaikutus myyntiin näkyy. Kokemus voi auttaa oikean hetken määrittämisessä, mutta yksittäisissä tapauksissa oikeaa vastausta ei ole.

Simula ym. (2009, 87) kirjoittavat, että jotta arvioinnista saadaan mahdollisimman kattava, tulee siihen osallistua kaikki lanseeraustiimin jäsenet. Jokainen jäsen tuo omalta vastuualueeltaan palautetta. Esimerkiksi myynnin edustaja voi pyytää palautetta myyntihenkilöstöltä, jonka tuo mukaan jälkiarviointiin. Heidän mukaan kaikki opitut asiat olisi hyvä dokumentoida, sillä niitä voidaan käyttää hyödyksi seuraavien lanseerauksien suunnittelussa.

Simulan ym. (2009, 87) muistuttavat, että jos lanseerauksessa jokin asia on epäonnistunut, voidaan tässä vaiheessa yrittää vielä tehdä jotain asian korjaamiseksi. Ensivaikutelmaa voi olla erittäin vaikeaa korjata, mutta joskus voidaan esimerkiksi lanseerata tuotteita uudestaan, kun vaikkapa tekniset ongelmat ovat korjattu tai jos tuotteen myynti jollakin osa-alueella ei ole lähtenyt käyntiin odotetulla tavalla. Heidän mukaan korjaustoimenpiteitä voidaan yrittää silloin, kun lanseeraus on epäonnistunut jostain syystä, joka ei johdu itse tuotteesta ja jos epäonnistuminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Mutta mikäli lanseerauksessa tapahtuneet ongelmat on herättäneet enemmän huomiota ja vahvoja negatiivisia mielikuvia tai tunteita, sitä on vaikeampi lähteä korjaamaan.

2.3 Mahdolliset riskit

Rope (1999, 57–58) huomauttaa, että lanseeraukseen liittyy aina riskejä. Vaikka riskiä ei voida koskaan täysin poistaa, niitä voidaan välttää huolellisesti suunnitellulla strategialla. Lanseerauksen strategiset riskit voidaan ryhmitellä neljään eri ryhmään: tuotekehitys-, kohdistus-, synergia- ja kannibalismiriskeihin.

Ropen (1999, 58) mukaan lanseeraus epäonnistuu usein juuri tuotekehitysriskin vuoksi. Suurimpia syitä tuotekehitysriskiin ovat: tuotantokeskeinen näkökulma, tuotekehityksessä jääminen ydintuotteen tasolle, vähäiset tai olemattomat yhteydet asiakaskuntaan tuotetta rakennettaessa sekä tuoteaihion eri vaiheiden testaamattomuus. Hän lisää, että tuotantokeskeisessä näkökulmassa tuotekehitystä käynnistävänä ja ohjaavana voimana on tekninen ja tuotantosuuntainen näkökulma, jonka vuoksi asiakas- ja tarvekeskeiset asiat eivät pääse tuotekehitysprosessissa valloilleen. Koska tuotekehitystä ei ole toteutettu asiakas- ja tarvekeskeisesti, tuotteelle ei ole kysyntää. Yhtenä riskinä voi olla myös niin sanottu henkinen tuotekehitysriski,

jossa yritys pyrkii väkisin viemään markkinoille tuotteen tai palvelun, vaikka markkinoilla ennusmerkit viittaisivatkin tuotteen kysynnän puutteeseen.

Rope (1999, 59) jatkaa, että kohdistusriskejä on kahdenlaisia: kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä johtuvia. Hänen mukaansa näistä kahdesta kohdistamattomuudesta johtuvat riskit ovat huomattavasti yleisempiä, sillä yrityksissä ei usein rajata tarpeeksi segmenttejä ja kohderyhmiä. Rajaamiseen on seuraavia syitä: kuvitellaan, että kapea segmentointi muodostaa ikään kuin aidan, jonka yli asiakkaita ei tule, tai sitten pelätään, että segmentointi rajaa markkinat niin kapealle, että se ei riitä lanseerattavalle tuotteelle. Hänen mukaansa segmentoinnin pohjalta tehty markkinamahdollisuuksien kartoitus antaa toisinaan todellista markkinapotentiaalia pienemmän lukeman. Näin käy siitä huolimatta, että yritykset syyllistyvät usein lanseerausvaiheen markkinapotentiaalin arvioinnissa enemmänkin liialliseen optimismiin kuin varovaisuuteen. Hän huomauttaa, että segmentin määrittäminen on tehtävä huolellisesti etenkin uudelle tuotteelle, joka ei kapasiteetin tai muun vastaavanlaisen syyn vuoksi tarvitse suurta volyymiä. Mitä pienempi kapasiteetti tuotteelle riittää menestymiseen, sen kapeammalla segmentillä tuote elää. Jos kohdistusta ei tehdä tarpeeksi kapeasti, voidaan päätyä tilanteeseen, jossa tuotetta ei saada asemoitua hyvin millekään segmentille, viestintää ei pystytä kohdistamaan perille, eikä yrityksen resurssit riitä useiden segmenttien tarpeiden hoitoon. Rope varoittaa (s. 59), että liian tiukka segmentointi taas saattaa aiheuttaa ylisegmentointitilanteen, jossa tuotteelle ei ole tarpeeksi markkinoita siinä kohderyhmässä, joka segmentoinnin pohjalta on valittu.

Ropen (1999, 60) mukaan synergiariskeissä on kyse myytävän tuotteen tai palvelun sopimattomuudesta yrityksen liikeideaan. Tämä voi tulla esiin muun muassa siten, että uusi tuote ehkäisee vanhojen tuotteiden kauppaa yrityksen asiakaskunnassa. Näin saattaa käydä erityisesti silloin, kun yritys lanseeraa tuotteen, jossa laajennetaan tuotesortimenttia vertikaalisesti. Hän kirjoittaa, että esimerkiksi leipomot voivat menettää tehtaanmyymälän perustamisen myötä osan paikallisista vähittäiskaupan asiakkaistaan. Yrityksen onkin punnittava erityisen tarkasti riskin todennäköisyys ja mahdollisen realisoitumisen vaikutukset suhteessa saatavaan hyötyyn. Hän lisää, että synergiariski voi tulla esiin myös silloin, kun yrityksen uusi tuote vaatii toisenlaisia toimintatapoja esimerkiksi tuotannossa tai myynnissä kuin vanhat tuotteet. Jos

yrityksestä ei löydy hyvällä tasolla olevaa osaamista uudesta tavasta toimia, saattaa uuden tuotteen yhdistäminen vanhoihin tapoihin olla vaikeaa. Tällöin myös vanhojen tuotteiden tuottaminen saattaa aiheuttaa ongelmia. Kun kaksi eri toimintatapaa/kulttuuria eivät toimi yhdessä, ei lopputulos ole edes sitä, mitä nämä erikseen olisivat.

Rope (1999, 60) kirjoittaa, että kannibalismiriskit taas ovat riskejä, jotka toteutuvat tilanteissa, joissa uusi tuote asemoidaan liian lähelle vanhaa tuotetta, jolloin sillä syödään markkinoita yrityksen aiemmalta tuotteelta, eikä kilpailijoilta. Riski on korkea silloin, jos yrityksen tuotteella tai palvelulla on suuri markkinaosuus. Hän toteaa, että on tärkeää huomioida, että uudet tuotteet ja palvelut kohdistuvat riittävän eri tyyppisille segmenteille ja ovat imagollisesti tarpeeksi selkeästi vanhoista tuotteista ja palveluista eroavia. Hänen mukaansa kannibalismiriski ilmenee siten, että yrityksen lanseerattava tuote ja vanhat tuotteet toimivat epäsynergisesti yhteen. Epäsynergisyys voi johtua siitä, että tuotteet ovat imagollisesti vastakkaisia (esimerkiksi edullisuus \rightleftharpoons laatuimago). Imagoristiriidan myötä uusi tuote syö vanhankin tuotteen menestymismahdollisuuksia.

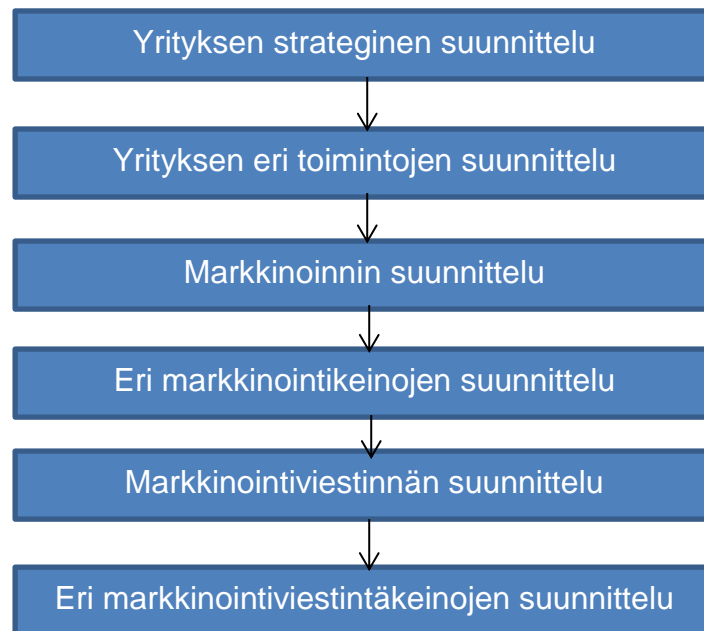
2.4 Lanseerausvaiheen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelemisen on tärkeää, sillä suunnittelemisella voidaan välttää sattumanvaraisia ja täysin kontrolloimattomia mielikuvia. Markkinointiviestintä näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, aina henkilöstön käyttäytymisestä yrityksen www-sivuihin. Hän huomauttaa, että markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yrityksen ja asiakkaan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai yrityksen toimintatavoista.

Vuokon (2003, 132) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinointiin, joka taas pohjautuu organisaation strategiassa määritellyistä asioista. Tällöin markkinointiviestinnässä näkyy yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot, jonka lisäksi on tärkeää, että eri markkinointikeinojen suunnitelmat ovat samansuuntaisia. Hänen mukaansa markkinointiviestintä tulee olla hyvin läheisessä kytköksessä muuhun yrityksen markkinointiin, sillä markkinointiviestinnän tulee perustua siihen,

mitä arvoa yrityksen strategisen markkinoinnin päätöksissä halutaan tuottaa ja kenelle (kohderyhmä- ja asemointipäätökset).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin yhteyttä organisaation muuhun suunnitteluun voidaan kuvata kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun. (Vuokko 2003, 132).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulee Vuokon (2003, 134) mukaan läpikäydä seuraavat asiat:

- Ongelmat tai mahdollisuudet: missä ollaan ja mitä pitäisi tai voidaan muuttaa.
- Tavoitteet: mihin halutaan, mitä halutaan olla.
- Kohderyhmät ja niiden tavoitteet: kenelle viestitään ja millä tavoitevaikutuksella.
- Alustava budjetti: kuinka paljon resursseja on käytettävissä.
- Markkinointiviestintäkeinojen valinta: mitä keinoja kohderyhmä ja tavoitteet edellyttävät.
- Eri markkinointiviestintäkeinojen päätökset: mikä on kunkin viestintäkeino kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava.
- Toteutus: kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla.
- Arviointimenetelmät: kuinka tulokset arvioidaan.

2.4.1 Lähtökohta-analyysi

Vuokon (2003, 134–135) mukaan on hyvin olennaista tietää, mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja kannattaa tällöin käyttää. Lähtökohtatieto saadaan tilanneanalyysin avulla. Tilanneanalyysin sisältö ja syvällisyys riippuu siitä, millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve. Hän lisää, että varsinkin uuden tuotteen tai uudelle markkinoille markkinoitaessa tilanneanalyysi tulee tehdä syvemmin kuin jo olemassa olevaa tuotetta tutuille markkinoille markkinoitaessa. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta – sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeimmät tiedot, joita tarvitaan näiltä osa-alueilta ovat seuraavat (Vuokko, 135–136):

- **Sisäiset tekijät**

- 1. Yritysanalyysi

- yrityksen markkinoinnin arvot, visio ja strategia
 - yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet
 - yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisalueet
 - yrityksen vahvuudet ja heikkoudet

- 2. Tuoteanalyysi

- tuotteen historia ja elinkaaren vaihe
 - käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
 - tuotteen vahvuudet sekä heikkoudet
 - tuotteen asema tai asemointi kilpailussa

- **Ulkoiset tekijät**

- 1. Kohderyhmä

- ketkä ostavat yrityksen tuotteita ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen
 - miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä yrityksen tuotteita ostetaan

- mitkä ovat valintakriteerit – mitä asioita kohderyhmä arvostaa yrityksen tuotteissa
- kuinka yrityksen tuotteita käytetään
- kuinka kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen ja kilpailijoiden tuotteisiin
- mistä kohderyhmä hakee tietoa ja miten he muodostavat mielipiteensä yrityksen tuotteista
- missä ja milloin kohderyhmä voidaan tavoittaa

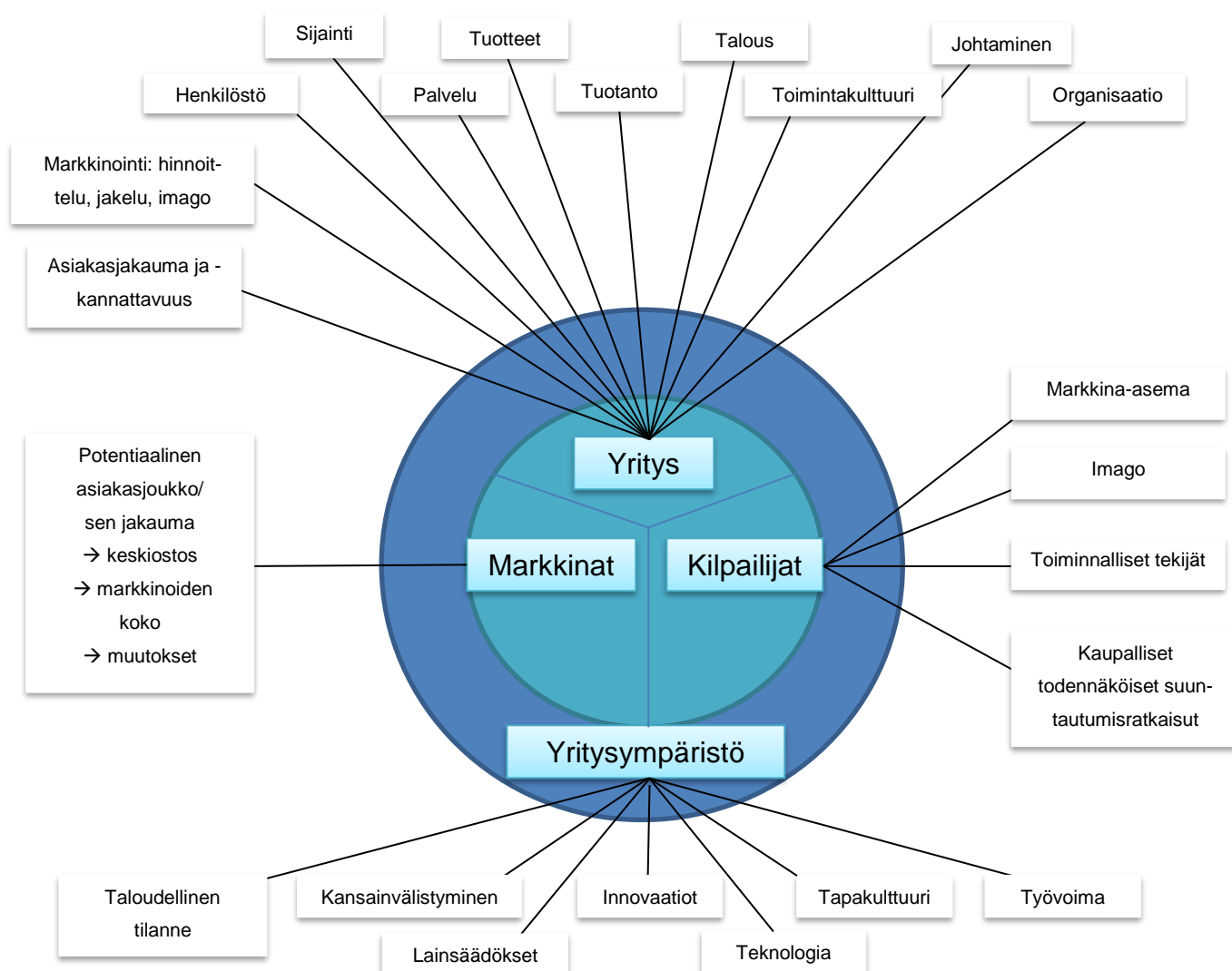
- 2. Kilpailu

- kilpailijoiden määrä ja laatu
- kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä heidän asema ja asemointi markkinoilla
- kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset
- kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat
- uusien kilpailijoiden uhka

- 3. Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

- kansantalouden ja globaalin talouden tila
- lainsäädäntö ja toimintakulttuuri
- sosiaalinen ja poliittinen tila
- teknologia
- resurssien saanti

Lähtökohta-analyysiin kuuluvat yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit sekä ympäristöanalyysit. Ropen ja Vahvaselän (1998, 214) mukaan lähtökohta-analyysissa on tärkeää ottaa selvää mahdollisemman konkreettisesti kaikki asiat liiketoiminnan markkinointiin vaikuttavassa tekemisessä. Heidän mukaan analyysien tarkoituksena on saada selvä näkemys niihin asioihin, jotka vaikuttavat yritystoiminnan menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysien sisältöä voidaan kuvata kuviolla 2.



Kuvio 2. Lähtökohta-analyysin lajit (Rope & Vahvaselkä 1998, 213).

Kuten aiemmin mainittua, lähtökohta-analyysi koostuu neljästä eri analyysilajista; yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysistä. Seuraavassa avataan analyysit ja niistä selvitettävät tärkeimmät asiat.

Yritysanalyyseilla on tarkoitus selvittää seuraavia asioita (Rope & Vahvaselkä 1998, 214):

- myynti: myyntimäärä tuotteittain/asiakasryhmittäin
- kate: katteen riittävyys
- tuotanto: tehokkuus, menetelmät, työkalut
- tuotteet: ominaisuudet asiakkaiden odotusten pohjalta
- henkilöstö: määrällinen ja laadullinen
- johto: johtamistyyli ja sen tuloksellisuus, organisaation toimivuus
- toimintakulttuuri: yrityksen arvot ja asenteet
- organisaatio: toimivuus ja toiminnan tehokkuus
- palvelu: toimivuus, nopeus, täsmällisyys, riittävyys
- laatu: tuotteet, palvelut, tuotanto, logistiikka
- markkinointi: myynnin ja mainonnan systematiikka, osaamisaste, tuloksellisuus
- mielikuva: tunnettuus, imagoprofiili kohderyhmittäin
- varasto/logistiikka: toiminnan tehokkuus, toimivuus, kiertonopeus
- hinnoittelu: katteellisuus, hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin
- toimitilat: viihtyvyys, edullisuus, riittävyys
- sijainti: suhteessa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja työvoimaan

Markkina-analyyseilla on tarkoitus selvittää seuraavia asioita (Rope & Vahvaselkä 1998, 215):

- potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- asiakaskohderyhmien jakauma (kuinka paljon ja minkälaisia mahdollisia kohdeasiakkaita on markkinoilla)
- keskiostos (€/kpl) asiakaskohderyhmittäin
- markkinoiden suuruus segmenteittäin
- markkinoiden kylläisyysaste
- muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden osalta.

Kilpailija-analyyseissa on tarkoitus selvittää seuraavia asioita (Rope & Vahvaselkä 1998, 215):

- kilpailijat ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkinalohkoilla
- kilpailijoiden ja heidän tuotteiden edut ja haitat
- kilpailijoiden tunnettuus, mielikuvaprofiilit
- kilpailijoiden markkinointistrategiat
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset riskit
- kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta ei kilpailla samoista markkinoista

Ympäristöanalyyseissa on taas tarkoitus selvittää seuraavia asioita (Rope & Vahvaselkä 1998, 215):

- yhteiskunnan taloudellinen tilanne (korkotaso, investoinnit)
- työvoiman saatavuus sekä palkkakustannukset + sivukustannukset
- teknologian kehitys
- innovaatiot
- kansainvälistyminen: vaikutus tuotantoon, kilpailuun, hintoihin, yhteneviin säännöksiin
- säädökset: lainsäädäntö, muiden säännösten muuttuminen
- kysyntä: kysynnän määrälliset muutokset, siirtymiset toisenlaisiin tuotteisiin, ostotavan muutokset
- kilpailu: uudet kilpailijat, millä argumentein kilpaillaan, toimialan muutokset
- markkinoiden kasvu tai pieneneminen sekä markkinoiden rakennemuutokset.

Ropen ja Vahvaselän (1998, 216) mukaan analyysikohteet tulee aina valita yritys-kohtaisesti ja tarkasteltaviksi valitaan vain ne analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Analyysikohteet tulee tarkastella nykytilanteen sekä tulevaisuuden näkymien kannalta. Tulevaisuuden näkymistä tulee erityisesti

tarkastella kaikkia ympäristöanalyysin tietoja, kilpailutilanteen ja markkinoiden todennäköisiä muutoksia sekä sisäisiä toiminnallisia tekijöitä (esimerkiksi rahoitusrakenteen mahdollinen keveneminen).

2.4.2 Tavoitteiden määrittely

Rope ja Vahvaselkä (1994, 120) toteavat, että tavoitteita tarvitaan, koska ne antavat yritystoiminnalle suunnan ja ovat yrityksen suunnitelmallisen toiminnan perustana. Tavoitteet antavat yrityksen henkilöille ja yrityksen eri osille yhden suunnan, johon tähdätä, mielekkyyttä työnteolle, sekä ne toimivat arviointiperusteena päätöksiä tehdessä ja tuloksia arvioidessa. He lisäävät, että tavoitteet ovat myös sitä varten, että mahdollisista huonoista ennusteista huolimatta aiemmin asetetut tavoitteet ohjaavat yritystä tietoisesti haluttuun suuntaan. Yritys voi itse vaikuttaa siihen, mitä tulevaisuudessa tapahtuu, eikä yrityksen kuuluisikaan hyväksyä huonoa tulosta, vaikka se näyttäisi todennäköiseltä.

Vuokon (2003, 138) mukaan markkinointiviestinnän tavoitemäärittely pohjautuu yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Yrityksen tulee tietää, mitä he haluavat tulevaisuudessa olla ja kuinka he haluavat lähteä markkinoimaan tuotetta. Hänen mukaansa tärkeimpiä kriteereitä tavoitteiden määrittelyssä on realismi ja haasteellisuus. Nämä asiat riippuvat paljolti siitä, missä yritys on suunnitteluhetkellä ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät. Juuri tämän takia tilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittelemistä.

Vuokko (2003, 139) kirjoittaa, että uutta lanseerausta tehdessä on tiedettävä, mitä ja millaisia tuotteita markkinoilla on ja miten kuluttajat näihin suhtautuvat. Tämän jälkeen voidaan rakentaa uudelle lanseerattavalle tuotteelle asemaa markkinoilla. Asemoinnilla tarkoitetaan pitkälti positiivisen mielikuvan luomista kuluttajille. Asemoinnissa tulee miettiä kilpailullista näkökulmaa lanseerattavan tuotteen aseman luomisen suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin.

Vuokko (2003, 141) jatkaa, että asemoinnissa ei ole kyse pelkästään markkina-aukon löytämisestä, sillä tuo aukko on markkinarako vain silloin, kun kyseisillä ominai-

suuksilla varustetulla tuotteella on odotettavissa kysyntää. Asemoinnissa voidaan kin korostaa tuotteen sellaisia ominaisuuksia, joita ei ole ennen tuotu tuoteryhmässä esille. Uusien ominaisuuksien tulee kuitenkin olla sellaisia, jotka vetoavat kohderyhmään ja ovat sille tärkeitä.

2.4.3 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestinnän suunnittelun seuraavana vaiheena on kohderyhmien, eli segmenttien määrittely ja valinta. Vuokko (2003, 15–16) huomauttaa, että ennen kohderyhmien määrittelyä on syytä muistaa, että markkinointiviestinnän kohderyhmänä eivät ole pelkästään mahdolliset asiakkaat, vaan myös muut sidosryhmät: alihankkijat, raaka-aineiden toimittajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet, viranomaiset, työntekijöiden tai kuluttajien etujärjestöt ja niin edelleen. Vuokon (s. 142) mukaan markkinoilta halutaan löytää sellaiset segmentit, jotka antavat tuotteen markkinoinnille parhaat edellytykset ja ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän eri keinoilla. Hän tarkentaa, että segmentoinnilla pyritään määrittämään markkinoilta ryhmiä, joihin kuuluvilla yrityksillä ja henkilöillä on vastaavia tarpeita, sekä kohderyhmämäärittelyn keskeisenä pointtina on auttaa valitsemaan ne keinot, mitä kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saadaan aikaan vaikutuksia.

Vuokon (2003, 142–143) mukaan kohderyhmää mietittäessä ja segmentointia laadittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, ketkä ostavat, ketkä käyttävät ja ketkä tuotteen ostamisesta päättävät. Kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää hyödyksi useita erilaisia segmentointikriteerejä. Tällaisia ovat esimerkiksi demograafiset tekijät (ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, ansiotaso, kansallisuus tai siviilisääty) tai psykograafiset tekijät, kuten persoonallisuus ja arvot.

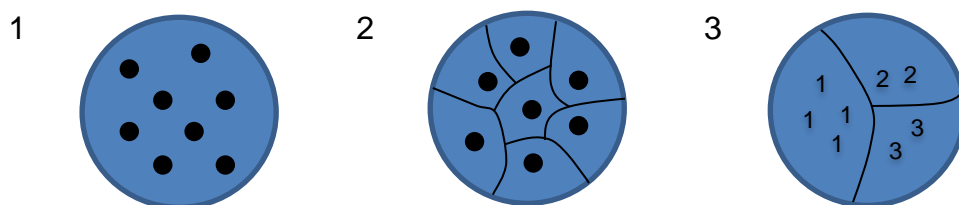
Seuraavassa taulukossa on esitelty erilaiset segmentointiperusteet- ja kriteerit. Asiakkaiden ominaisuudet on jaoteltu kahteen pääluokkaan: objektiivisiin koviin muuttujiin sekä pääteltävissä oleviin pehmeisiin muuttujiin.

Taulukko 1. Segmentointikriteereitä
(Rope & Vahvaselkä 1998, 44).

Asiakkaiden ominaisuudet	Yleiset perusteet	Tilannekohtaiset perusteet
Objektiiviset kovat muuttujat	Väestötieteelliset <ul style="list-style-type: none"> • Ikä, rotu, kieli, uskonto, alkuperä • sukupuoli • perheen muoto, koko ja elinvaihe • tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka • yrityksen toimiala, alkuperä, koko, ikä, kannattavuus ja vakavaraisuus Maantieteelliset <ul style="list-style-type: none"> • sijainti • asukastiheys • asutustyyppi • liikenneyhteydet, ilmasto 	Osto- ja kulutuskäyttäytyminen <ul style="list-style-type: none"> • käyttömäärä- ja tarkoitus • liike- ja merkkiuskollisuus • ostotapa
Pääteltävissä olevat pehmeät muuttujat	Persoonallisuustekijät <ul style="list-style-type: none"> • laskelmoivuus, kunnianhimo • radikaalisuus, konservatiivisuus • itsenäisyys, laumasieluisuus • omaksujatyyppi • turhamaisuus Elämäntyyli <ul style="list-style-type: none"> • Elämänarvot ja -tapa • mielipiteet • kiinnostus 	Asenteelliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> • tuotteen ja yrityksen arvostus • asenteet, motiivi • samaistuminen • mieltymykset, suosituimmuudet

Ropen ja Vahvaselän (1998, 45) mukaan segmentointiperusteiden täytyy olla selkeitä, joiden avulla voidaan mitata asiakkaan ominaisuuksien ja ostokäyttäytymisen eroja, sekä niiden perusteella täytyy pystyä luokittelemaan asiakkaat eri markkinahokoihin. Heidän mukaansa onnistuneeseen segmentointiin tarvitaan molempia muuttujaryhmiä samanaikaisesti: yleisten sekä tilannekohtaisten arviointikriteerien käyttäminen luo monipuolisen ja syvällisen näkemyksen kuluttajien ominaisuuksista ja antaa hyvän pohjan markkinointistrategian laadintaan ja helpottaa markkinointitoimien toteuttamista.

Kuviossa 3 pallot ja numerot kuvaavat kuluttajia tai ihmisryhmiä ja niiden segmentoimista. Ensimmäisessä pallossa segmentointia ei ole tehty lainkaan, kun taas toisessa pallossa segmentointi on toteutettu perusteellisesti. Kolmannessa pallossa kuluttajat on jaettu ryhmiin, esimerkiksi ikäluokan tai siviilisäädyn mukaan.

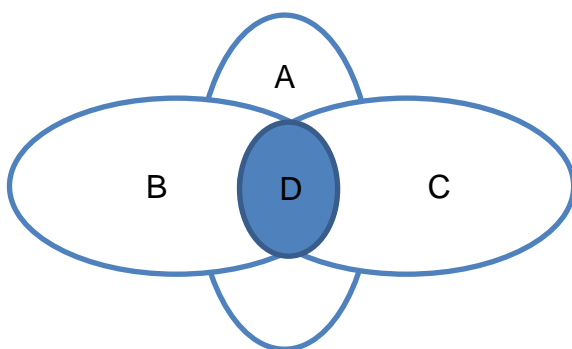


Kuvio 3. Segmentointimallit
(Rope & Vahvaselkä 1998, 45).

Raatikaisen (2008, 22–23) mukaan asiakaskohderyhmien tunteminen auttaa tekemään markkinointitoimenpiteitä kohderyhmän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisilla tavoilla sekä auttaa myynnin edistämisessä. Kuluttajalähtöinen segmentointiprosessi aloitetaan tutkimalla ja analysoimalla potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta huomataan, mitä yhtäläisyyksiä tai eroja eri asiakaskohderyhmissä on havaittavissa. Hän täsmentää, että tämä auttaa eri ryhmien ominaisten piirteiden ja käyttäytymismallien hahmottamisessa.

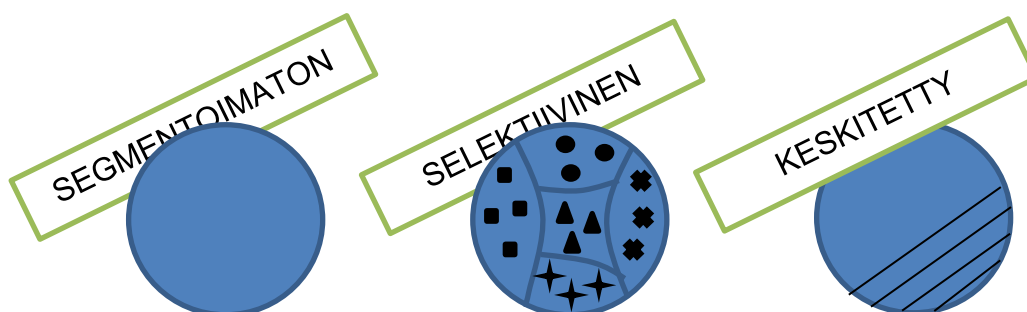
Tutkinnan ja analysoinnin jälkeen valitaan segmentointikriteerit, jotka käsiteltiin edellä olevassa taulukossa 1. Segmentointikriteereiden avulla saatujen tietojen avulla muodostetaan asiakaskohderyhmiä, eli segmenttejä (Raatikainen 2008, 23).

Raatikaisen (2008, 23) mukaan segmentointiesimerkissä (kuvio 4) A vastaa väestötilastollisia tekijöitä, B tilannetekijöitä ja C psykologisia tekijöitä. Näistä yhdessä muodostuu D, eli asiakaskohderyhmä (segmentti). Väestötilastollisia tekijöitä ovat esimerkiksi tietyt ikäryhmät tai sukupuoli. Tilannetekijä voi olla esimerkiksi päivittäinen auton käyttäminen. Psykologinen tekijä taas voi olla esimerkiksi vegetarismi.



Kuvio 4. Segmentointiesimerkki
(Raatikainen 2008, 23).

Raatikaisen (2008, 23) mukaan segmenttien muodostamisen jälkeen valitaan segmentointistrategia, joita on kolme erilaista; keskitetty, selektiivinen ja segmenttoimaton strategia, kuten kuviossa 5 on esitetty. Hän tarkentaa, että keskitetyssä strategiassa valitaan tietty asiakaskohderyhmä markkinointikohteeksi, selektiivisessä strategiassa segmentoidaan täydellisesti, eli markkinointiin liittyvät toimenpiteet kohdistetaan useille eri asiakasryhmille omanaan, sekä lopuksi segmenttoimattomassa strategiassa yritys tarjoaa tuotteitaan kaikille asiakaskohderyhmille samalla tavalla.



Kuvio 5. Segmentointistrategiat
(Raatikainen 2008, 23).

Ropen ja Vahvaselkä (1998, 52) toteavat, että segmenttoimaton markkinointi on paljon käytetty strategia, jossa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Markkinoinnissa keskitytään yhtenäisiin tarpeisiin ja jätetään eroavuudet huomiotta. Tuote tehdään tunnetuksi joukkotiedotusvälineiden ja massamainonnan avulla. Segmenttoimatonta strategiaa voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun markkinoilla olevien tuotteiden homogeenisuusaste on suuri. He huomauttavat, että segmenttoimattomassa strategiassa vaikeudet tulevat esiin, kun useat teollisuusyritykset käyttävät

samaa strategiaa, koska tällöin kilpailu laajoilla segmenteillä ”ylikuumenee” ja pienempien segmenttien tarpeet laiminlyödään. Saattaakin olla, että pienet segmentit ovat isompia tuottavampia, koska isot segmentit vetävät puoleensa suhteettoman kovan kilpailun.

Ropen ja Vahvaselän (1998, 52) mukaan selektiivinen markkinointi on yleistynyt suuryritysten strategia, jossa yritys markkinoi kaikilla segmenteillä, mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut erikseen eri markkinalohkoille ja pyrkii saavuttamaan myyntiä ja vankan aseman jokaisella segmentillä. Selektiivisen markkinointistrategian etuna on mahdollisuus saavuttaa suurempaa myyntiä kuin segmentoimattomilla markkinoilla. He huomauttavat, että tämä strategia vaatii kuitenkin paljon resursseja yritykseltä, sillä jokainen segmentti vaatii omat toimenpiteensä. Kunkin segmentin tulisi tuottaa katetta enemmän kuin mitä segmentoinnista aiheutuvat lisäkustannukset ovat.

Rope ja Vahvaselkä (1998, 52) kirjoittavat, että keskitetty strategia sopii taas erityisesti pieniresurssisille yrityksille. Keskitetyssä markkinointistrategiassa yritys keskittyy valitsemaansa segmenttiin tai muutama segmenttiin, johon se keskittää liiketoimintansa. Heidän mukaan yrityksen täytyy hankkia runsaasti tietoa segmentin tarpeista ja pyrkiä saavuttamaan segmentillään vankka maine, jolloin voidaan saavuttaa loholla todella vahva markkinointiasema. Etuna tässä markkinointistrategiassa on se, että yritys pystyy saavuttamaan säästöjä erikoistumalla tuotannossaan sekä kohdistamaan markkinointinsa. Kirjoittajat varoittavat, että riskinä tässä markkinointistrategiassa taas on se, että yritys sitoo helposti tulevaisuuden toimintansa ja kasvunsa yhteen segmenttiin, jolloin menestys on niin sanotusti yhden kortin varassa.

Raatikaisen (2008, 25) mukaan kuluttajalle tarkoitetulla (yksitasoisella) tyyppisegmentoinnilla tarkoitetaan segmentointia, joka kuvaa mahdollisimman tarkasti kohderyhmän ostokäyttäytymisen piirteet. Rope ja Vahvaselkä (1998, 46) kirjoittavat, että yritysmarkkinoihin liittyvässä (kaksitasoisessa) tyyppisegmentoinnissa pyritään käyttämään niitä tekijöitä, jotka selittävät asiakaskunnan ostokäyttäytymisen eroja ja antavat perustan yrityksen ostoryhmän henkilöiden määrittelylle. Taulukossa 2 on esitetty tyyppisegmentoinnin muuttujia yritysmarkkinoilla.

Taulukko 2. Tyypisegmentoinnin muuttujia yritysmarkkinoilla (Rope & Vahvaselkä 1998, 47).

Yritysegmentointi	Segmentointiperusta (esim.)
– Maantiede	→ sijainti
– Toimiala	→ tuotanto, palvelu, metalli
– Koko	→ liikevaihto, henkilökunnan määrä
– Luonne	→ teknologia, uudenaikaisuus
– Hankintakriteerit	→ hinta, toimintavarmuus, laatu
– Ostopäätösprosessi	→ rakenne, osallistujat
Henkilösegmentointi	Segmentointiperusta (esim.)
– Tehtävä yrityksessä	→ tehtävä, asema
– Rooli ostopäätöksessä	→ käyttäjä, ostaja
– Ostokriteerit	→ ostopäätös roolin pohjalta
– Henkilötekijät	
– demografia	→ ikä, koulutus
– päätöksentekotyyli	→ hidas/nopea, riskin ottaja/välttjä
– harrastukset	→ metsästy, kulttuuri jne.
– asenne myyjään	→ myönteinen ↔ kielteinen

Asiakassuhdesegmentointi jaotellaan tärkeysjärjestyksessä seuraavasti (Rope & Vahvaselkä 1998, 47):

- Volyymiasiakkaat, eli se 20 % asiakaskannasta, joka ostaa yrityksen myyntivolyymia 80-prosenttisesti.
- Satunnaisasiakkaat, eli 80 % asiakaskannasta, joka vastaa 20 %:lla yrityksen myyntiä.
- ”Ei vielä” -asiakkaat, joita ei ole vielä saatu ostamaan yritykseltä.
- Entiset asiakkaat, jotka ovat tahtomatta siirtyneet yrityksen kilpailijan asiakkaaksi.

Ropen ja Vahvaselän (1998, 47–48) mukaan volyymiasiakkaat pyritään pitämään yrityksen kanta-asiakkaina erilaisten kanta-asiakasetujen ja hyvän palvelun avulla, sillä he ovat yritykselle yleensä tuottavin ryhmä. Satunnaisasiakkaat pyritään siirtämään kokeilijoista kanta-asiakkaiksi esimerkiksi kanta-asiakaseduilla tai hoitamalla ensimmäinen ostokerta mahdollisimman hyvin. ”Ei vielä -asiakkaat” pyritään saamaan kokeilijoiksi, heille tarjotaan markkinoinnin keinoin erikoisetuja, jotta he saadaan kokeilemaan yrityksen tarjoamia palveluja. Entiset asiakkaat ovat lähteneet yrityksen piiristä luultavasti huonoksi kokeman tuotteen tai palvelun takia, heidän takaisinsaaminen on yleensä kallis ja työteliäs toimenpide, joten on syytä harkita, mihin asiakkaisiin ponnisteluja kannattaa suunnata. He lisäävät, että mikäli entinen asiakas halutaan takaisin, tulee pyrkiä konkreettisesti osoittamaan yritystoiminnan merkittävät parannukset, mitkä poistavat esteet asiakassuhteen uudelleensolmimiselle.

Vuokko (2003, 144) kiteyttää, että tärkeää kohderyhmien määrittelyssä markkinointiviestinnän kannalta on se, että segmentointikriteerit ja kohderyhmämäärittelyt ovat sellaisia, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Hänen mukaansa kohderyhmämäärittelyn tulee auttaa viestintäkeinojen valinnassa, joten on tärkeää erotella kohderyhmät selvästi omiksi segmenteiksi. Näiden määrittelyjen lisäksi yrityksen tulee tietää millaisia kohderyhmät ovat, jotta niihin voidaan vaikuttaa halutulla tavalla ja kohderyhmään on todennäköisempää saada aikaan haluttu vaikutusprosessi.

2.4.4 Budjetin määrittely

Rope (1999, 36–37) toteaa, että lanseerausvaiheen markkinointiviestinnän budjetointi kannattaa käydä läpi vaihe vaiheelta ja selvittää pääomatarpeet. Budjetti olisi hyvä laatia tarkaksi jokaisen vaiheen osalta. Hänen mukaansa budjetin tulisi sisältää suunnittelun, toimenpiteiden ja henkilöstöön kohdistuvat kustannukset. Budjettia hyödynnetään prosessin pääomatarpeiden määrittelyyn ja se on yksi tuottavuuden arvioinnin perusta. Hän huomauttaa, että laaditulla budjetilla pyritään siihen, että yrityksessä tiedetään ottaa huomioon pääoman tarve muun rahoitussuunnittelun yhteydessä.

Vuokon (2003, 145) korostaa, että etenkin silloin, kun kyse on pyrkiä pitkäaikaiseen vaikutukseen, ei markkinoinnin kustannuksia tulisi nähdä menoeränä. Markkinointipanostukset pitäisi nähdä investointeina, koska niiden vaikutus saattaa näkyä vasta pitkällä aikavälillä.

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen tasoon, jossa kussakin voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja (Vuokko 2003, 145):

- Suunnittelukustannukset: esim. myyntihenkilöstön koulutukset, mainoskampanjoiden suunnittelu ja testaus, osoitteiston hankinta, messuosaston rakentaminen, verkkosivujen suunnittelu jne.
- Toteutuskustannukset: esim. media kustannukset, messuosaston vuokra, myyntihenkilöstön matkakustannukset, mainoslahjojen hankinta, materiaalikulut, verkkosivuston rakentaminen jne.
- Valvontakustannukset: esim. raportointi, jälkitestaus, seurantatutkimus, kyselyt, palautejärjestelmät jne.

Budjetti voidaan määritellä arvioimalla edellä mainitut kustannuserät, mutta varsinkin vuositasolla määrittelyssä käytetään muitakin menetelmiä (Vuokko 2003, 146):

- 1) arvioidaan rahan tarve ja saatavuus, esimerkiksi
 - a) budjetoidaan intuitiivisesti
 - b) ”mihin on varaa” -menetelmä, eli budjetoidaan markkinointiin se määrä, mikä jää jäljelle muille toiminnoille budjetoitujen rahojen jälkeen
 - c) budjetoidaan kustannusten nousuprosentin verran enemmän kuin edellisellä suunnittelujaksolla
- 2) Käytetään vertailuperustetta, esimerkiksi
 - a) valitaan tietty prosenttiosuus toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta
 - b) budjetoidaan saman verran kuin odotetaan kilpailijoiden budjetoivan
 - c) budjetoidaan enemmän kuin mitä odotetaan kilpailijoiden budjetoivan
- 3) Tavoitemenetelmä, eli budjetoidaan se, millä asetettuihin tavoitteisiin laske-
taan tarvittavan.

Vuokko (2003, 147) muistuttaa, että mutu- ja ”mihin on varaa” -menetelmien heikkous on siinä, että usein hyvinä aikoina viestintään budjetoidaan paljon rahaa, jopa liikaa, kun taas vastaavasti huonoina aikoina hyvin vähän. Yli- ja alibudjetoidessa jaksojen budjetointikoko vaihtelee huomattavasti ja se vaikeuttaa viestinnän pitkän aikavälin suunnittelua. Hän katsoo, että kun budjetointi tehdään kilpailijoiden budjetoinnin pohjalta, unohdetaan se, että kilpailijoilla voi olla aivan eri tavoitteet. Kilpailijan resurssit voivat olla myös hyvinkin erilaiset. Viimeisimpänä mainittu tavoitemenetelmä ottaa huomioon tärkeän tilannetekijän, tavoitteen. Vuokon mukaan tavoitemenetelmässä on syytä ottaa huomioon tavoitteiden realistisuus ja rahavarojen riittävyys. Kaiken kaikkiaan budjetin määrittelyssä tärkeintä lopulta on se, kuinka rahamäärä käytetään.

2.4.5 Markkinointiviestinnän toimenpiteiden valinta

Kun tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti on laadittu, voidaan siirtyä markkinointiviestintämixin suunnitteluun. Vuokon (2003, 49) mukaan markkinointiviestintämixin tavoitteena on koota yhteen markkinoinnissa käytettävät keinot - miten yritystä ja sen tuotteita ja palveluita tuodaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja miten yritys saadaan pärjäämään markkinoilla. Hän lisää, että tavoitteena on myös valita ne keinot ja toimenpiteet, miten asetetut tavoitteet saavutetaan halutussa segmentissä ja määritetyssä budjetissa. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan kuuteen eri keinoon vahvuuksineen ja heikkouksineen.

Vuokon mainitsemat markkinointiviestinnän eri keinot ja niiden vahvuudet sekä heikkoudet on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Markkinointiviestinnän keinoja
(Vuokko 2003, 149).

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/Kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Vuokko (2003, 149–151) tarkentaa, että eri markkinointiviestinnän keinojen rajat eivät ole erityisen selvät ja niitä voidaan käyttää rinnakkain ja ristiin. Rajojen ei myöskään tarvitse olla selkeät. Esimerkiksi Internetiä voidaan hyödyntää eri markkinointiviestinnän tarpeisiin. Tällöin yhden välineen käytöllä voidaan mahdollistaa jopa koko markkinointiviestintä. Hän arvelee, että vaikka Internet tarjoaa lähes rajattomasti erilaisia vaihtoehtoja, ei se yleensä riitä saavuttamaan aikaan niitä kaikkia tuloksia, joita asetetaan. Vaikka Internet on hyvä väline markkinointiviestintään, yrityksen pitää kuitenkin lähteä liikkeelle omista tavoitteistaan ja sen jälkeen miettiä, miten tavoitteet saavutetaan parhaiten. Hän lisää, että ei myöskään saa unohtaa, että kohderyhmällä on erittäin suuri merkitys siihen, mitä keinoja markkinointiviestintämissä kannattaa hyödyntää.

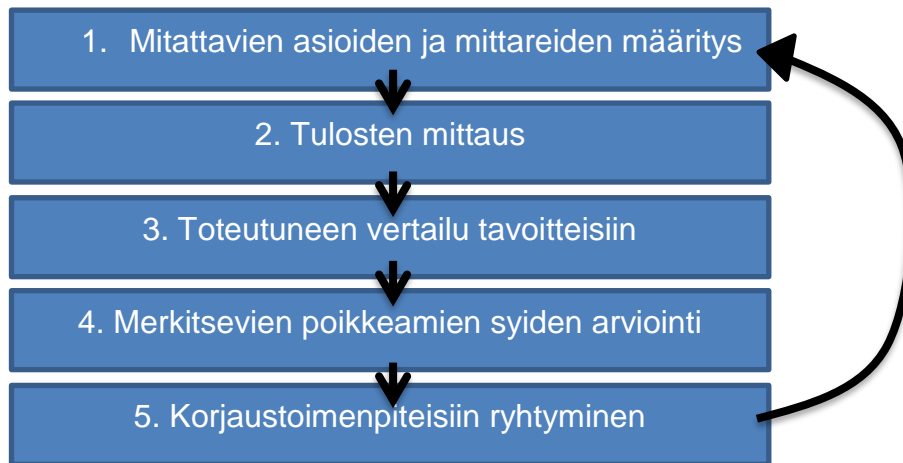
Yksi markkinointiviestinnän keinoista on sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa käsitellään tarkemmin luvussa kolme.

Vuokon (2003, 160–162) mukaan toimenpiteiden valinnan lisäksi on erityisen tärkeää suunnitella, kuinka kaikki organisoidaan, resursoidaan ja aikataulutetaan. Organisoinnin merkitys ja tavoite on saattaa aiemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa päätetyt asiat konkreettisiksi. Näiden pohjalta muodostuu toimenpideoh-

jelma. Hänen mukaansa näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun myyntimiehille kerrotaan uusien tuotteiden tulemisesta ja uuden materiaalin toimituksista – resursoinnin yhteydessä pyritään määrittämään resurssit, joita suunnitelman toteuttamiseen tarvitaan, sekä budjettiin pohjautuen, voidaanko toteuttaa jotain osia suunnitelmasta itse vai kannattaako osa työstä toteuttaa ulkopuolisien palveluiden avulla. Erilaisia resurssityyppejä voi olla useita, kuten: henkilö-, aika-, laite- ja tilaresurssit. Hän toteaa, että nämä kaikki vaiheet pitää läpikäydä ja jos tarvitaan jotain, mietitään mistä tarvittava resurssi saadaan. Aikataulutus liittyy oleellisesti toimenpiteiden valintaan, jotta toimenpiteet saadaan suoritettua kukin oikeaan aikaan siten, että ne tukevat toisiaan mahdollisimman hyvin.

2.4.6 Seuranta ja arviointi

Rope ja Vahvaselkä (1994, 170) kirjoittavat, että seurannalla tarkoitetaan päätösten ja suunnitelmien onnistumisen arviointia niiden toimeenpanon jälkeen. Seurannassa verrataan toteutuneita tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Heidän mukaan oleellista on, että seurannassa etsitään syitä tuloksien ja tavoitteiden välisiin poikkeamiin. Seuranta auttaa yritystä saamaan uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksien perustaksi, helpottaa arvioimaan resurssien käytön tehokkuutta sekä oikaisee tarpeen mukaan nykyisiä suunnitelmia ja niiden toteutusta ennen kuin niitä on toteutettu. Seuranta vaatii sen, että määritetään mitattavat asiat ja mittarit. Heidän mukaan seurannassa on kolme vaihetta: saavutusten mittaaminen ja vertailu tavoitteisiin, erojen ja syiden analysointi sekä korjaustoimien tekeminen johtopäätösten pohjalta. Seuranta voidaan toteuttaa kuvion 6 mukaisesti.



Kuvio 6. Seurannan toteutus
(Rope & Vahvaselkä 1994, 170).

Ropen ja Vahvaselän (1994, 170) mukaan tulosten mittaaminen ja saavutusten vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin on kaiken tavoitteellisen toiminnan perusta. Heidän mukaan on tärkeää asettaa tavoitteet niin, että ne ovat helposti mitattavissa seurantavaiheessa. Analysoidessa tuloksia on tärkeää etsiä poikkeamia ja jos poikkeamia löytyy, on syytä pyrkiä löytämään ne tekijät, jotka ovat aiheuttaneet poikkeamat tavoitteista, suunnitelmista tai markkinointiviestinnän budjetista.

Seuraavat kysymykset voivat helpottaa analysoinnissa (Rope & Vahvaselkä 1994, 171):

- Vastasivatko toteutuneet taustatekijät ennakoituja?
- Olivatko tavoitteet realistisia ja tarpeeksi haasteellisia?
- Miten ajoitus onnistui?
- Olivatko markkinointiin tarkoitetut resurssit riittävät?
- Mitä suunnitelmatonta tehtiin?
- Mitä seurauksia tavoitteiden ylittämisestä tai alittamisesta seuraa?

Vuokko (2003, 163) kirjoittaa, että arviointikeinot on syytä valita jo suunnitteluvaiheessa. Vaikka vaihe on suunnitteluprosessin viimeisenä, se ei tarkoita sitä, että arviointia tehtäisiin vasta muiden vaiheiden jälkeen. Arviointi kannattaa tehdä ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen. Arviointeja tehdään seuraavista syistä (Vuokko, s.163):

- Suunnitteluprosessi ja päätöksenteko parantuvat arvioinnista saadun informaation myötä: päätöksenteolle on olemassa perusta.
- Kun tiedetään eri vaihtoehtojen mahdollisista vaikutuksista etukäteen, vähennetään päätöksenteon riskiä.
- Viestintä tehostuu, kun osataan tehdä ”oikeita valintoja”.
- Säästetään kustannuksissa, kun suunnittelu, päätöksenteko ja toteutus tehostuvat.
- Organisaation sisäinen osaaminen parantuu: tiedetään esimerkiksi mitkä toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja millaiset eivät.

Vuokon (2003, 164) mukaan kampanjan suunnittelun aikana käytettäviä menetelmiä käytetään, että suunnitteluprosessi etenee oikeaan suuntaan. Onko esimerkiksi suunniteltu asemointi sellainen, että se vetoaa haluttuun kohderyhmään? Kampanjan aikana käytettävillä menetelmillä pyritään saamaan tietoa siitä, onnistuuko kampanja halutulla tavalla. Mikäli ei, voidaan kampanjan aikana vielä mahdollisesti tehdä tarvittavia korjaustoimenpiteitä. Hän katsoo, että kampanjan jälkeiset menetelmät antavat palautetta siitä, kuinka onnistuttiin. Silloin voidaan tehdä jälkimittauksia ja seurata kuinka kauan kampanjan vaikutukset näkyvät. Nämä taas auttavat myös seuraavia suunnitteluprosesseja.

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia vaikeuttavat seuraavat asiat (Vuokko 2003, 164–165):

- Vaikutuksia voi syntyä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä – milloin pitää mitata ja kuinka pitkän aikaa tuloksia pitäisi seurata?
- Vain käyttäytymisvaikutukset näkyvät. Kuinka mitataan validisti kognitiivisia ja affektiivisia vaikutuksia?
- Tuloksiin vaikuttaa muu tekijä kuin markkinointiviestintä. Kuinka tuloksia pitäisi tulkita ja mistä saadaan selville se, mistä mahdollinen epäonnistuminen johtuu? Johtuiko epäonnistuminen markkinointiviestinnästä vai esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, hinnoittelusta, mainonnasta, kilpailijoiden toimenpiteistä ja niin edelleen?

- Viestintätilanteet ovat yksilöllisiä – kuinka pitkälti tietyn kampanjan seurannan tuloksia voidaan käyttää hyväksi muiden kampanjoiden suunnittelussa?
- Raportointia ei koeta tuottavaksi työksi eikä siihen täten budjetoida tarpeeksi.

Vuokon (2003, 165) luettelo osoittaa, ettei ole helppoa tapaa määrittää markkinointiviestinnän vaikutuksia ja siten myöskään sopivia arviointimenetelmiä. Hänen mukaansa eri markkinointiviestintäkeinoilla on omat arviointikeinonsa, joita kaikkia voidaan kuitenkin mitata tavoitteesta riippuen sillä, millä tavoin tuotteen tunnettuus kasvoi, mielikuva muuttui, myynti lisääntyi ja markkinaosuus nousi. Hän korostaa, että olennaiset kysymykset liittyvät siihen, kuinka arvioinnista saatavaa tietoa analysoidaan, millaisia johtopäätöksiä tehdään ja kuinka ne muutetaan käytännön toimenpiteiksi, sillä arvioinnista sellaisenaan ei ole mitään hyötyä.

3 SOSIAALINEN MEDIA

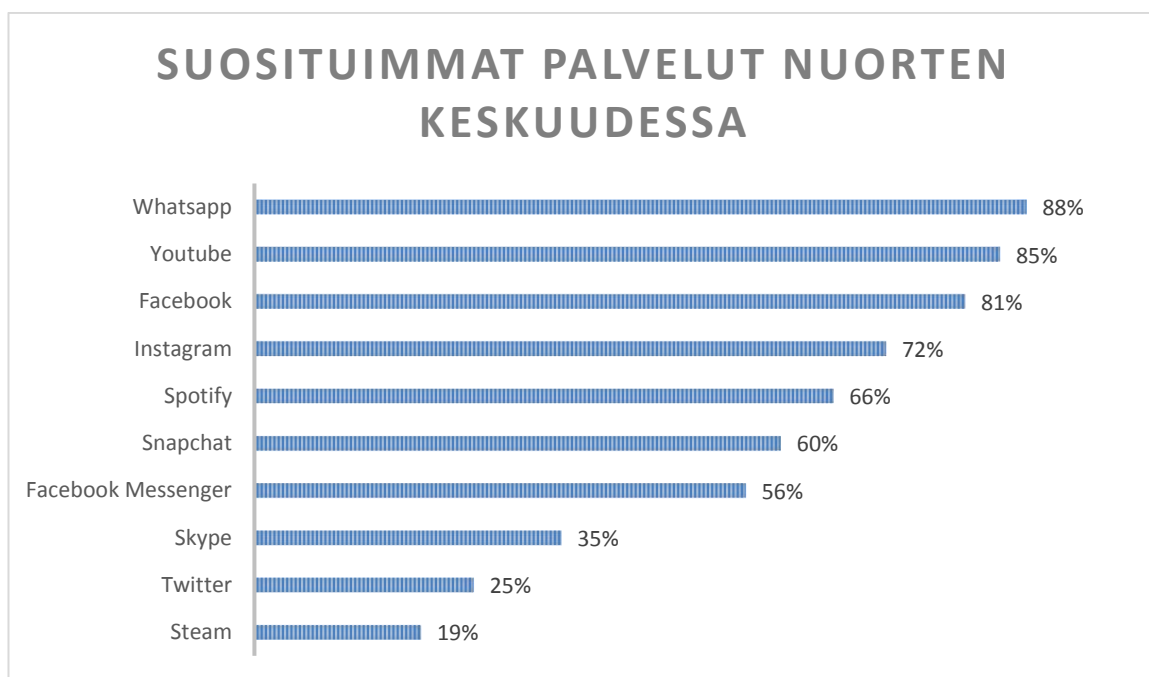
Sosiaalisella medially tarkoitetaan uusia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyy palvelun käyttäjien välinen kommunikaatio sekä käyttäjien mahdollisuus sisällön tuotantoon (Jyväskylän yliopisto [11.8.2017]). Vaikka sosiaalinen media on suurimmalle osalle tuttu, sille ei ole vakiintunutta määritelmää. Yleensä sosiaalisella medially viitataan palvelun käyttäjien väliseen kanssakäymiseen, medially informaatioon sekä sellaisiin kanaviin, joiden avulla voidaan jakaa ja välittää. Ero perinteiseen joukkoviestintään tulee muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole pelkästään informaation vastaanottajia, vaan he voivat myös tehdä asioita, esimerkiksi tutustua uusiin ihmisiin, merkitä mielenkiintoinen informaatio suosikeihin sekä jakaa itse tuotettua sisältöä tai jakaa muiden tuottamaa sisältöä.

Sosiaalinen media on kasvanut pitkään ja sosiaalisen median eri palveluita syntyy paljon. Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille erittäin paljon ajanvietettä, videoita, musiikkia, blogeja, kuvia sekä paljon muuta materiaalia. Sosiaalinen media liittyy yleisesti osaksi mm. televisiolähetystyksiä, jonka avulla kuluttajat voivat esittää kysymyksiä sekä keskustella ohjelmasta. Sosiaalinen media on vahvasti mukana etenkin urheilussa ja ajankohtaisohjelmissa, jolloin tavalliset ihmiset pääsevät osaksi lähetystä erilaisin keinoin.

Sosiaalinen media on myös keskeinen työkalu yrityksille, suuri osa kuluttajista käyttää jotakin sosiaalisen media palvelua ja sosiaalinen media on nopea tapa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille keinon markkinoida ja käydä dialogia potentiaalisten asiakkaiden kanssa helposti ja nopeasti. Sosiaalinen media sisältää myös riskejä, yrityksen tulee tarkoin miettiä, millaisella viestillä palvelussa halutaan olla ja miten reagoidaan esimerkiksi negatiiviseen palautteeseen. Yleensä palautetta esitetään vielä julkisesti, jolloin kenellä tahansa on pääsy nähdä kyseiset viestit.

Vaikka palvelu pitää sisällään riskejä, on erilaisissa palveluissa näkyvillä oleminen yrityksen kannalta välttämätöntä. Usein sosiaalisen median ratkaisut tarjoavat edullisemman ja yksinkertaisemman markkinointikanavan kuin perinteiset printti- ja tv-mainokset. Useissa palveluissa on mahdollisuus saavuttaa suuri huomio, jopa ilman pääomaa, mikä on etenkin pienille yrityksille suuri voimavara. (Someworks 2016)

Sosiaalinen media on nykyään usein valittu pääviestintäkanavaksi. Tutkimusten mukaan keskivertonuori käyttää sosiaalisen median palveluita noin 15 tuntia viikossa (eBrand 2016). Sosiaalisen median kanavat ovat myös usein huomattavasti edullisempia, kuin perinteiset kanavat, kuten televisio tai lehtimainonta. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Marc Eckon vaatevalmistaja. He saivat 0 euron budjetilla aikaan 130 miljoonaa henkilöä kattavan maailmanlaajuisen yleisön tekemällä yksinkertaisen videon ja lataamalla sen internetin videopalveluihin (Salmenkivi & Nyman, 2007, 64–65).



Kuvio 7. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten keskuudessa. (eBrand 2016)

Kuten kuviossa 7 on esitetty, suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Viime vuoteen verrattaessa suurimmat erot ovat WhatsApp:n kärkipaikka ja Snapchatin käytön raju kasvu. Huomion arvoista on myös se, että WhatsApp:n käyttö ei vielä vuonna 2013 ollut millään tavalla merkittävää. Tuttuun tapaan nuorten vastauksien perusteella palveluiden käyttäminen tuskin muuttuu radikaalisti ainakaan vuoteen. Ikoniset WhatsApp, Facebook, Instagram ja YouTube ovat selkeästi kärjessä, kun kysyttiin, missä palvelussa nuoret ovat läsnä vuoden kuluttua. Edellä olevan pohjalta lanseerausvaiheen viestintäkanavaksi on valittu sosiaalinen media. (eBrand 2016.)

3.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Facebookin missio on tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi (Facebook 2004). Facebook on ollut toiminnassa vuodesta 2004 ja sen käyttäjämäärä on kasvanut merkittävästi. Vaikka Facebook ei ollut ensimmäinen sosiaalinen media, se oli ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, josta nousi kansainvälinen hitti. Vaikkakin alussa kyseessä oli vain yliopistomaailmaan kehitetty palvelu, joka kuitenkin laajentui nopeasti. Kuluttajat käyttävät palvelua seuratakseen maailman ilmiöitä ja tapahtumia, seuratakseen tuttavien tilapäivityksiä, jakaakseen kuvia ja videoita sekä jakaakseen kiinnostavia asioita suoraan ystävilleen ja tutuilleen. (The Statistics Portal 2017.)

Facebook on markkinointikanavana kattava, palvelu mahdollistaa nopeiden tilapäivitysten, linkkien, kuvien ja videoiden jakamisen helposti esim. suoraan puhelimesta. Edellä kuvatut markkinointitoimenpiteet ovat palvelussa ilmaisia, mutta erilaisten mainosten, sovelluslatauslinkkien ja kohdennukset esim. demografisin perustein. Mainostaja voi itse päättää budjetin sekä kuinka kauan haluttu mainos näkyy kuluttaja-asiakkaille. (Facebook Business 2016.)

Facebook, kuten aiemmin todettu on kansainvälinen palvelu, jossa päivittäisiä käyttäjiä lähes miljardi (Facebook Business, 2016). Facebookin liiketoiminta pohjautuu erittäin vahvasti mainospalveluiden myyntiin ja kyseiset ratkaisut ja palvelut ovat tärkeitä työkaluja yrityksille ja organisaatioille, mikäli mainontaa sosiaalisessa mediassa halutaan tehdä.

Nierhoff (2013) toteaa, että koska Facebookissa on käyttäjiä jokaisesta ikäryhmästä useita miljoonia, palvelu on erittäin hyvä kanava tavoitella haluttua asiakassegmenttiä.

3.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka avulla palvelun käyttäjät voivat lähettää lyhyitä viestejä (twiittejä) palvelun muille käyttäjille. Viestit voivat olla maksimissaan 140 merkin mittaisia. (Kananen 2013, 159). Twitterin missio on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoa välittömästi ilman esteitä. Palvelulla on 310 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman ja palvelu on käännetty useille kielille, myös suomeksi. (Twitter 2017.)

Twitterin keskeiset toiminnot liittyvät twiittien lähettämiseen sekä uudelleen twiittaukseen (re-twiittaus). Twitterissä jokainen keskustelija voi liittyä mihin tahansa keskusteluun, vaikka kesken keskustelun. Keskusteluihin lisätään yleensä aihetunniste, eli hashtag, joka muodostetaan #-merkillä. Kirjoittajat ovat huomanneet omassa käytössään Twitterin monipuolisuuden, mm. kriisien sattuessa. Usein Twitter on paikka, josta saa ensimmäiseksi tiedot kriiseistä ja tilannetietoa suoraan kriisialueelta. Myös useat tapahtumat ja bloggarit käyttävät palvelua jakaakseen tietoa nopeasti ja vaivattomasti erilaisista tapahtumista. Yrityksien on myös erityisen tärkeää, kuten kaikissa sosiaalisen median palveluissa, kiinnittää huomiota mitä palvelussa jaetaan ja ketä Twitterin maailmassa seurataan. Twitterin suurin käyttäjäkunta on nuoret aikuiset. (Twitter 2017.)

Twitter toimii mainoskanavana yrityksille ja yhteisöille. Twitter-mainonnalla voidaan tavoitella lisää vierailuja yrityksen nettisivuille, kerätä lisää seuraajia tai mainostaa yrityksen tuotteita/palveluita suoraan twiiteillä. Twitter vaatii enemmän aktiivisuutta, koska se on erittäin vaihtuva ja nopea kanava käyttää. Twitterissä perusominaisuudet, kuten twiitit ja retwiittaus ovat maksuttomia. Twitter mainonta eroaa Facebook mainonnasta vain hieman. Molemmissa palveluissa on tavoitteena kerätä lisää seuraajia sekä tuoda yrityksen palveluita/tuotteita yleisön tietoisuuteen. Twitterin hinnoittelu ei eroa muiden sosiaalisen median palveluiden hinnoittelusta, sillä palveluun valitaan tietty hintakatto, minkä sisällä mainonta tapahtuu (Twitter Ads pricing 2017).

3.3 Instagram

Instagram on sosiaalinen media, jossa palvelun käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita. Palvelu on yksi maailman eniten käytetyistä kuvien ja videoiden jakopalvelusta ja se on erittäin suosittu nuorten keskuudessa. Palvelun käyttäjistä peräti 55% on alle 30-vuotiaita (Pew Research Center 2015). Vaikka Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu, palvelusta löytyy myös yritykset. Yritykset onnistuvat saamaan palvelun avulla huomiota, sekä mainostamaan tuotteitaan. Tällaisia ovat esimerkiksi vaatemerkit. Instagram on yrittäjän näkökulmasta hyvä ratkaisu sosiaalisen median markkinoinnille. Tämä johtuu tavasta, kuinka palvelua käytetään – kuvat näyttelevät suurempaa roolia, kuin teksti, jolloin päivitysten tekeminen on yksinkertaista ja nopeaa. Instagramilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja näistä 300 miljoonaa käyttää palvelua päivittäin (Instagram 2016).

Instagramin käyttö on hyvin samanlaista, kuin muidenkin sosiaalisen median palveluiden (Facebook, Twitter). Instagramin keskeinen toiminta on kuvien jakaminen sekä videoiden jakaminen. Instagram on kehitetty kuvien ja videoiden nopeaan julkaisuun. Esimerkiksi Twitter, tunnetaan enemmän alustana keskustelulle, Instagramissa keskustelua ei juuri ole ja suurin huomio kiinnittyy kuviin. Instagramissa on käytössä hashtagit, samat joita mm. Twitterissä käytetään kuvien kategorisoinnissa. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla (älypuhelin tai tabletti) jolloin nopeiden tilannekuvien jakaminen on helppoa ja yksinkertaista.

3.4 Blogit

Blogi (engl. weblog) ovat yleistyneet viime vuosien aikana paljon, niiden suosio kasvaa ja ne tarjoavat mielenkiintoista sisältöä asiasta kuin asiasta. Blogit toimivat sähköisinä päiväkirjoina ja blogit toimivat nykyään monille tulonlähteinä. Blogi eroaa muista sosiaalisen median välineistä juuri sen päiväkirjamaisen luonteen ja pitkienkin tarinoiden vuoksi. Blogit mahdollistavat myös vuorovaikutuksen blogin kirjoittajan ja sitä lukevien välillä.

Blogia voivat pitää yksityiset henkilöt, yritykset ja yhteisöt. Blogit ovat yleistyneet yrityksiensä keskuudessa, sen vuorovaikutteisuuden vuoksi. Kuten Leino (2012, 179–

180) kirjassaan mainitsee, blogit antavat yhden uuden luonnollisen kanavan lähestyä yritystä ja vastaavasti yrittäjälle blogi tarjoaa hyvän keskustelukanavan asiakkaiden suuntaan.

4 LANSEERAUSSUUNNITELMA WEZID OY:N UUELLE MOBIILIPALVELULLE

Lanseeraussuunnitelma on laadittu Wezid Oy:lle uuden mobiilipalvelun lanseerauksen avuksi. Kirjoittajien laatima lanseeraussuunnitelma on opinnäytetyön salaisena liitteenä. Lanseeraussuunnitelman keskeinen tavoite on olla apuväline yrityksen lanseerausprosessin läpiviemiseen ja antaa käytännönläheistä tietoa, miten lanseerausprosessi tulisi teoriassa hoitaa. Lanseeraussuunnittelu on tärkeässä osassa yrityksen tulevaisuutta ja tuotelanseeraus on keskeisessä osassa uuden yrityksen tulemisessa markkinoille. Kirjoittajat haluavat panostaa strategiassa myös uuden yrityksen näkökulmaa.

Lanseeraussuunnitelma on tehty ohjenuoraksi yrityksen johdolle, siinä on myös esitetty kirjoittajien näkemykset, mihin budjetti olisi syytä käyttää. Suunnitelmassa on haluttu tuoda esiin niitä asioita, joita on syytä pohtia, kun tuote lanseerataan. Lanseeraussuunnitelmassa on otettu huomioon muun muassa lanseeraustiimi ja muut henkilöresurssit, budjetti, tavoitteet ja niiden mittarit, aikataulut, kohdemarkkinat, markkinointiviestinnän suunnitelma, hinnoittelu-, julkistus- ja jakelustrategia, myynnin ja asiakaspalvelun koulutussuunnitelma, asiakaspalvelusuunnitelma, tuotteen elinkaaren hahmottelu sekä huomioitavat riskit. Kaikki luvun 4 asiat on käsitelty tarkemmin läpi opinnäytetyön salaisessa liitteessä 1.

4.1 Lanseerauksen suunnittelu johdon kanssa

Kirjoittajat ovat molemmat suorittaneet työharjoittelun toimeksiantajalla. Kirjoittajat ovat olleet mukana yrityksen alkutaipaleella, jolloin markkinointisuunnitelma, etenkin lanseerauksen kannalta, oli vain yksi tehtävä muiden joukossa ennen markkinoille pääsyä. Lanseeraus kuluttajille on vaikea, monitasoinen ja erityisen tärkeä osa mobiilipalveluiden elinkaarta. Etenkin kun lanseerattava palvelu on yrityksen ensimmäinen, lanseeraus tulee nähdä myös yrityksen lanseerauksena. Palvelun lanseerauksen onnistumiseen ladataan siis suuret odotukset. Yrityksen toiminta ja edellytykset kannattavuuteen liittyvät oleellisesti uuden palvelun lanseeraukseen.

Yrityksen johto halusi korostaa lanseerauksessa erityisesti vanhojen hyvien keinojen hyödyntämistä, mutta myös keinoja erottua markkinointiviestinnässä. Uuden yrityksen resurssit ja pääoman panostaminen markkinointiin eivät ole kovin suuret, jolloin uusilla, erilaisilla ja ehkä jopa yliampuville keinoilla on mahdollisuus saavuttaa tunnettuutta pienemmällä pääomalla. Viestinnässä halutaan korostaa erityisesti sähköisiä kanavia sekä nykyaikaisia menetelmiä ja kanavia. Perinteinen lehti-ilmoittelu ei ole yrityksen johdon mielestä keino, jolla kuluttajia tavoitellaan.

Wezid Oy:ssä nähtiin, että lanseeraukseen ja markkinointiviestintään tulee panostaa. Tämän vuoksi toimeksiantaja halusi lisää resursseja lanseerauksen toteutuksen suunnitteluun. Toimeksiantajan edustajan Roni Karjalaisen mukaan on erityisen tärkeää, että suunnittelutyössä on mukana etenkin nuoria aikuisia, joilla on uusia, innovatiivisia ja mieleenpainuvia tapoja tuoda asioita esiin. Nuoret osaavat myös hyödyntää sähköiset välineet erittäin hyvin.

4.2 Lanseerauksen tavoitteet

Lanseerauksen päätavoitteena on nostaa yrityksen tunnettuutta ja saada kuluttajat ja uudet yritykset kokeilemaan uutta sovellusta, jonka myötä myös käyttämään sovellusta aktiivisesti. Tähän pyritään sillä, että sovellus on ilmainen kaikille ja sen käyttöönotto on helppoa. Uusien käyttäjien hyvä käyttökokemus varmistetaan sovelluksen alussa tapahtuvalla nopealla kyselyllä, jonka perusteella sovellus valitsee käyttäjälle parhaat mahdolliset asetukset ja näyttää hänelle ensimmäisenä ne asiat, jotka hän on määrittänyt hänen kiinnostuksen kohteiksi. Yrityksen imago tavoitetta pyritään nostamaan tuotteesta saadulla positiivisella mielikuvalla. Tuotteesta saatu mielikuva saadaan aikaiseksi laadukkaalla, helppokäyttöisellä ja innovatiivisella sovelluksella, jota varten yritys suunnittelee, testaa ja benchmarkkaa palvelun perusteellisesti ennen markkinoille lanseeraamista. Palvelu on jo ensimmäisessä lanseerauksessa kattava, mutta kokonaisuutta tulee jatkossa laajentaa muun muassa mobiilimaksamisen alueelle sekä löytää uusia innovatiivisia kokonaisuuksia, jotka tukevat yritysten ja kuluttajien halua käyttää palvelua. Palvelun jatkokehityksen tulee panostaa etenkin käytettävyyteen.

Lanseerauksen taloudelliset tavoitteet ovat maltillisia. Yrityksessä halutaan ensin nostaa tunnettuutta ja käyttäjämääriä, jonka myötä yritys uskoo, että myös palvelussa tapahtuva ostaminen lisääntyy. Palveluun on tehty monia erilaisia ostovaihtoehtoja myynnin varmistamiseksi. Palvelun tavoitteet on määritelty tarkemmin opinäytetyön liitteenä olevassa lanseeraussuunnitelmassa. Markkinointitoimenpiteiden onnistumisen toteumista arvioidaan tasaisin väliajoin. Tavoitteita arvioidaan viestintäkeinoittain, jakeluportaittain/kanavittain, asiakasryhmäkohtaisesti, aluekohtaisesti ja myyjäkohtaisesti.

4.3 Lähtökohta-analyysit

Analysoinnissa käytettiin hyödyksi perinteistä SWOT-analyysia, jolla voidaan määrittää muun muassa se, millaisista lähtökohdista palvelua lähdetään markkinoimaan (Meristö ym. 2007). Tämän lisäksi yrityksen nykytilaa pyrittiin selvittämään lähtökohta-analyyseilla, joihin kuuluvat yritys-, markkina, kilpailija ja ympäristöanalyysi.

Lanseerattavan palvelun tilannetta ja asemaa päätettiin tarkastella SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin avulla pyritään analysoimaan lanseerattavan palvelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä mahdolliset uhat. Jokainen osa-alue pyritään käsittelemään mahdollisimman tarkasti ja useasta näkökulmasta. Painopiste SWOT-analyysissa halutaan pitää kuluttajanäkökulmassa. Lähtökohta-analyysien avulla pyritään saamaan näkemystä niihin asioihin, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen.

4.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin lyhenteet tulevat englannin kielen sanoista Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O) ja Threats (T). Vahvuudet auttavat saavuttamaan tavoitteen, kun taas heikkoudet ovat haitallisia tavoitteen saavuttamisen kannalta. Mahdollisuudet ja uhat ovat organisaation ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tavoitteen saavuttamiseen. (Meristö ym. 2007)

Vahvuudet. Wubser-palvelun kaltaisia palveluita ei toistaiseksi ole markkinoilla. Wubser poikkeaa muista ratkaisuista, koska se ei ole toimialariippuvainen. Useimmat vastaavista palveluista ovat kehitetty hyvin rajattuun segmenttiin. Palvelua on kehitetty yhdessä kuluttajien kanssa. Tällä tavoin palvelun ominaisuudet ja käyttöliittymä vastaavat aidosti kuluttajien tarpeita. Mobiilipalveluissa tapahtuva markkinointi on kasvussa. Wubser-palvelun avulla kuluttajat löytävät heitä kiinnostavat tarjoukset.

Heikkoudet. Wubser-palvelun kaltaisia ratkaisuja ei markkinoilla toistaiseksi ole. Mobiilisovelluksia on markkinoilla paljon, erottuminen muista palveluista on suuri haaste.

Yrityksen henkilöstöllä ei ole aikaisempaa kokemusta palvelutuotannosta, markkinoinnista, uuden tuotteen lanseeraamisesta tai yrityksen johtamisesta. Yhtiö on perustettu vastikään ja yrityksen käytössä olevat resurssit ovat rajalliset.

Mahdollisuudet. Wubserin kaltaiset palvelut ovat lähtökohtaisesti kehitetty kansainvälisille markkinoille. Wubser-palvelun mahdollisuudet levitä globaalisti palveluksi ovat olemassa, palvelu on suunniteltu skaalautumaan helposti ja nopeasti useisiin eri maihin. Palvelun kieliversiointi on uniikki ja tämä helpottaa sitä, että palvelu voidaan ottaa käyttöön kustannustehokkaasti ja helposti missä päin maailmaa tahansa. Palvelu mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin tekemisen uudella tavalla. Palvelun käyttö on kuluttajalle ilmaista. Ilmaisella palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja kasvattamaan palvelun käyttäjämääriä.

Uhat. Wubser-palvelu on ensimmäinen useita palvelukomponentteja yhdistävä palvelu. On mahdollista, että palveluun on lisätty liikaa komponentteja ja palvelu voi tämän myötä olla loppukäyttäjälle liian monimutkainen. Palvelun ajatus on kuitenkin se, että kaiken pitäisi olla käyttäjälle mahdollisimman yksinkertaista. Mobiilimarkkinointi on erittäin kasvava trendi. Alalle pyrkii paljon uusia yrityksiä ja ratkaisuja. Kun ala kasvaa ja on näinkin kilpailtu, alalla on paljon mahdollisuuksia, mutta myös paljon erilaisia uhkia. Esimerkiksi palvelua ei ole mahdollista patentoida, joten kilpailijat voivat kehittää helposti samankaltaisen palvelun. Wubser-palvelun menestys riippuu pitkälti myös siitä, miten palvelu onnistutaan lanseeraamaan kuluttajille ja miten kuluttajat ottavat palvelun vastaan. Jos palvelun lanseeraus ja kuluttajien odotukset eivät kohtaa, se merkitsee yhtiölle ja palvelulle erittäin vaikeaa ja kivikkoista alkua.

Samalla kyseinen uhka voi muodostaa esteen kannattavalle liiketoiminnalle. Wubser-palvelun SWOT-analyysi on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Wubser-palvelun SWOT.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Nykyaikainen • Käyttäjäystävällinen • Markkinoilla ei vastaavia ratkaisuja • Mobiilimarkkinoiden kasvu 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuuden puutos • Markkinoinnin ja brändäysosaamisen puutteet • Henkilöstön kokemattomuus • Käytössä olevat resurssit • Uusi yritys
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Nopea laajentuminen kotimaisilta markkinoilta kansainvälisille markkinoille • Mahdollisuus mullistaa mobiilissa tapahtuva mainonta ja markkinointi • Uusi tapa tehdä reaaliaikaista mainontaa ajasta ja paikasta riippumatta • Palvelun käyttäminen on ilmaista 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Alalle pyrkivät ja siellä olevat kilpailijat • Ihmiset eivät innostu uudesta liikeideasta • Palvelusta tulee liian monimutkainen ja vaikeasti käytettävä • Lanseerauksen epäonnistuminen

4.3.2 Yritysanalyysi

Yrityksen johto koostuu omistajista, joita on kolme. Koska yrityksen johto on pieni, päätöksenteko on ripeää ja dynaamista. Yritys pystyy pienen kokonsa vuoksi mukautumaan helposti uusiin tilanteisiin ja esimerkiksi markkinan muutoksiin. Yrityksen

arvoihin kuuluu innovatiivisuus, nuorekkuus, asiakaslähtöisyys ja kansainvälisyys. Yrityksen imagosta pyritään saamaan helposti lähestyttävä, nuorekas ja tyylikäs. Yritys työllistää perustajajäsenien lisäksi välillisesti kolme henkilöä, jotka työskentelevät yhtiön lukuun laskutuspalveluiden kautta. Henkilöstön osaamisalue on laaja: osaamista löytyy aina myynnistä ja markkinoinnista palvelutuotantoon. Yritys sijaitsee tällä hetkellä Seinäjoella, mutta yrityksen potentiaalisimmat yhteistyökumppanit ja osaava työvoima sijaitsevat Helsingissä.

Yrityksen palvelu on uusi ja sitä ei ole vielä lanseerattu markkinoille, joten esimerkiksi palvelun konkreettista toimivuutta on vaikea arvioida. Palvelua on kuitenkin benchmarkattu ja testattu pitkään, joten ainakin suurimmat palvelun käyttämiseen liittyvät ongelmat on selätetty. Palvelun tuotekehitystä on tehty yhdessä kuluttajien kanssa, joten palvelua ja sen ominaisuuksia on helppo käyttää. Koska kyseessä on mobiilisovellus, palvelua voidaan myös ladata mistä tahansa ja niin paljon kuin käyttäjiä riittää, joten yrityksen toimipaikalla ei ole merkitystä palvelun saatavuuteen.

4.3.3 Asiakasanalyysi

Yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat ovat nuoria (18-35-vuotiaita) mobiililaitteiden käyttäjiä. Asiakasjoukko on siis todella suuri ja mobiililaitteiden käyttäjämäärät ovat edelleen kasvussa. Palvelua voivat käyttää kaikki mobiililaitteen omistavat henkilöt, mutta varsinkin lanseerauksessa pääasiakaskohderyhmä on nuoret aikuiset. Kohderyhmään kuuluu Suomessa karkeasti noin 1,4 miljoonaa henkilöä (Tilastokeskus, 2017). Kohderyhmä on rajattu näihin nuoriin aikuisiin, sillä palvelun kautta on tarkoitus selata ja tarjousia ja tehdä ostoja, jolloin palvelun käyttäjällä pitäisi olla tuloja, joilla hän voi ostaa palvelusta. Tämän vuoksi esimerkiksi alle 18-vuotiaat henkilöt on rajattu pois kohderyhmästä.

Lanseerausvaiheen jälkeen yritys voi miettiä selektiivisempää segmentointiperustetta, sillä nykyinen on jokseenkin keskitetty. Lisäksi Wubserin kaltaiset palvelut voivat saada suurta kannatusta myös muista segmenteistä, kuin nuorista aikuisista. Tällöin yrityksen täytyy suunnitella markkinointiaan erikseen eri segmenteille.

4.3.4 Kilpailija-analyysi

Wubser-palvelun kaltaisia ratkaisuja ei markkinoilla toistaiseksi ole. Wubser-palvelua lähellä olevia palveluita löytyy muutamia pieniä kotimarkkinoilta sekä muutama iso toimia globaalisti. Kotimaisilla markkinoilla kilpailijoita ovat mm. Cardu, iFind, Tässä.fi, Madgang ja avoinna 24. Kyseiset palvelut ovat kukin erikoistuneet yhteen tiettyyn segmenttiin. Osa kilpailijoista tarjoaa ajanvarausta, toiset vastaavasti sähköistettyjä kanta-asiakaskortteja. Kansainvälisillä markkinoilla kilpailijoina voidaan pitää mm. Groupon-palvelua. Groupon on globaali toimija.

Useat palvelut ovat maksullisia käyttää. Esimerkiksi Groupon veloittaa käyttäjää muun muassa silloin, kun hän haluaa nähdä tarjouksia etukäteen. Tällaiset maksut voivat pahimmillaan ajaa kuluttajat pois palvelun käytöstä.

Wubser-palvelun kilpailutilanne on hyvä ja kirjoittajat uskovat, että tulevaisuudessa vastaavat paikkasidonnaisuuteen perustuvat palvelut ovat lähellä kuluttajien arkea. Markkinatilanne Wubserin kaltaisille palveluille on hyvä, markkinoille kaivataan erityisesti innovatiivisia ja kuluttajan arkea helpottavia ratkaisuja. Myös erittäin pitkälle viety automatisointi palvelun eri prosesseissa tehostaa yksinkertaisuutta, nopeutta ja helppoutta.

4.3.5 Ympäristöanalyysi

Suomessa on eletty pitkään talouden taantumaa. Yritykset hakevat edullisempia ja tehokkaampia ratkaisuja markkinointiin. Markkinat ovat kuitenkin erittäin otolliset otamaan vastaan uusia innovaatioita. Suomi on teknologian edelläkävijä. Suomessa otaksutaan nopeasti teknologiset innovaatiot. Kuluttajat ottavat Suomessa nopeasti ja laajasti käyttöön uusia digitaalisia palveluita. Kuluttajilla on yleisesti käytössään pitkälle vietyä teknologiaa, esimerkiksi matkapuhelimet ja tabletit kuuluvat ihmisten arkeen. Kuluttajat myös hakevat erilaisia tapoja vastaanottaa informaatiota ja tarjouksia.

Wezid Oy toimii Seinäjoella. Seinäjoella on kohtuulliset palkkakustannukset, osaaavaa työvoimaa ja alueella on paljon esimerkiksi palvelun kehittämisen ja markkinoinnin kannalta oleellista osaamista. Seinäjoella toimii myös ammattikorkeakoulu, joka tekee aktiivista yhteistyötä alueen yrityksien ja yrittäjien kanssa.

Mobiilisovelluksia julkaistaan päivittäin todella paljon, ala on erittäin kilpailtu ja sovellukset käyvät kiivasta kamppailua asiakkaista. Mobiilipalveluiden markkinat kasvavat erittäin kovaa tahtia - yhä useampia yrityksiä pyrkii alalle tarjoten omia sovelluksia ja palveluitaan. Alalla harjoitetaan myös paljon muiden palveluiden ja sovellusten kopiointia. Mobiilisovelluksia on erittäin vaikea suojata, mikä antaa mahdollisuuden kilpailijoiden tulon markkinoille. Toimiala itsessään muuttuu todella nopeasti teknologian mukana. Markkinoilla voidaan kuitenkin erottua edukseen muun muassa palvelun brändin kehittämisellä ja onnistuneella markkinoinnilla.

4.4 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Kuten aiemmin mainittua, markkinointiviestinnän pääkanavaksi on valittu sosiaalinen media. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa nuorten elämää. Sosiaalinen media on yksi parhaista ja kustannustehokkaimmista keinoista tavoittaa palvelun kohderyhmä. Toimenpiteet, kuten kilpailut, kampanjat sekä käytettävät kanavat ovat esitetty opinnäytetyön salaisessa liitteessä 1.

4.4.1 Tavoitteet

Wubser-palvelun lanseeraussuunnitelma tähtää siihen, että palvelu saadaan mahdollisimman hyvin julkaistua kuluttajakohderyhmälle. Koska opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain kuluttajalanseerausta, b-to-b tavoitteita ei olla esitelty opinnäytetyössä.

Lanseerausvaiheen päätavoitteena on saavuttaa sovelluksella suuri käyttäjämäärä. Tavoitteet ovat määritelty kolmen kuukauden ajanjaksolle.

- 25 000 päivittäistä käyttäjää
- 60 000 latauskertaa
 - o Seurataan mitkä kanavat toimivat parhaiten
- 3000 Sosiaalisen median seuraajaa
- 1000 käytettyä kuponkia

Pitkän aikavälin tavoitteena on lisätä palvelun tunnettuutta halutussa segmentissä. Tunnettuutta mitataan tasaisin väliajoin lanseerauksen jälkeen.

4.4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä on erittäin laaja ja se voidaan määritellä seuraavasti:

1. Nuoret aikuiset (20-35v)
2. Säännölliset tulot
3. Tekevät impulsiivisia ostoksia
4. Käyttävät rahaa palveluiden ja tuotteiden ostamiseen

Markkinointi halutaan keskittää koskemaan yllä kuvattua ikäryhmää. Kyseinen ikäryhmä on erittäin aktiivisia mobiililaitteen käyttäjiä ja he haluavat saada uusia palveluita käyttöön ja ovat kokeilunhaluisia. Kyseinen ikäryhmä myös jakaa tietoa hyvistä

kokemuksista eteenpäin, jolloin he voivat jatkossa toimia palvelun suosittelijoina. Tätä ajatusta palvelussa tuetaan myös useilla kuluttajaa hyödyttävillä eduilla. Tämän jälkeen tulevat kriteerit liittyvät rahaan ja sen käyttöön. Palvelulla pyritään siihen, että kuluttajat käyttävät varojaan erilaisiin palveluihin ja tuotteisiin, joten on tärkeää, että heillä on säännölliset tulot. Palvelussa mukana olevat yritykset edustavat laajaa palveluiden kirjoa; ravintoloita, kauppiaita ja erilaisia palveluita tarjoavia yrityksiä. Heidän tuotteet ja palvelut ovat usein impulsiivisten ja nopeiden päätösten palveluita, jolloin tulot näyttelevät suurta osaa kohderyhmässä. Myöskin tarkempi rajaaminen kuluttajan tuloista on tarpeeton – ylärajaa tai alarajaa ei kannata asettaa, sillä palvelussa on useita erilaisia palveluntarjoajia.

Vaikka edellä kuvatut kuluttajat ovat Wubser-palvelun pääkohderyhmä, palvelu vastaa tämän lisäksi muiden kohderyhmien tarpeisiin. Lanseerauksessa markkinointiviestintä nähdään järkeväksi keskittää yhtiön kannalta potentiaalisin ja pitkällä tähtäimellä liikevaihtoa tuoviin kuluttajiin. Palvelun ansainta pohjautuu yrityksiin. Jotta yritykset ovat valmiita maksamaan palvelusta, edellytetään, että palvelua käyttävät kuluttajat kasvattavat asiakasyrityksen liikevaihtoa tai jotain muuta erikseen yrityksen näkökulmasta tärkeää asiaa. Tämän vuoksi lanseerauksen pitää kohdistua etenkin sellaisiin tahoihin, jotka tarttuvat palvelun kautta välitettyihin tarjouksiin. Vaikka kohderyhmää voisi tarkentaa vielä hieman mm. kuluttajan paikkakunnan mukaan, tällaiseen ei haluta lähteä.

4.4.3 Budjetti

Yrityksen johdon kanssa käydyn keskustelun pohjalta, kirjoittajat saivat laatia suunnitelman lanseerauksesta 30 000€ hintaan. Tämän tulee sisältää kaikki kustannukset, joita lanseeraukseen liittyy. Tällaisia ovat mm. palkat, ulkopuoliset palvelut, markkinointimateriaali (videot, kuvat, flyerit, jne.), messu/tapahtumien osallistumismaksut, sekä mahdolliset matkakustannukset. Budjetti on liukuva, jolloin summasta voidaan poiketa maksimissaan tuhat euroa. Yhtiön johto näkee erittäin tärkeänä markkinoinnin ja lanseerauksen. Tästä johtuen budjetista on varattu erittäin suuri

summa panostuksiin. Palvelun lanseeraus on samalla yhtiön lanseeraus markkinoille ja kuluttajien tietoisuuteen, jonka vuoksi panostus on yhtiön taloudellinen tilanne huomioiden erittäin merkittävä.

4.4.4 Markkinointiviestintämixin suunnittelu

Wubser-palvelun markkinointiviestintämix koostuu pääosin sosiaalisen median hyödyntämisestä. Kirjoittajat näkevät, että sosiaalinen media on kanava, joka tuo palvelulle näkyvyyttä aiemmin määritellyssä kohderyhmässä parhaiten.

Markkinointiviestintämix koostuu sosiaaliseen mediaan tuotettavasta materiaalista, kuten videoista ja kilpailuista. Sosiaalisen median tärkeimmät kanavat Facebook, Instagram, Twitter sekä blogit tulee ottaa käyttöön viestinnässä. Myös mielipidevaikuttajat nähdään yhtenä vaihtoehtona jota tulisi käyttää. Suhdetoiminta nähdään myös mahdollisena osana suunniteltaessa markkinointiviestintämixiä. Tarkempi viestinnän sisältö, aikataulu sekä budjetti on esitetty salaisessa liitteessä. Kyseisessä liitteessä on myös käyty läpi materiaalin tuottamiseen liittyvät seikat, mitä tehdään yrityksen omilla resursseilla ja mitä hankitaan ulkopuolisilta toimittajilta.

4.5 Riskit

Wubser-palvelun lanseeraamisen suurimmat riskit löytyvät tuotekehityksestä. Onko tuotetta testattu tarpeeksi? Onko palvelu helppokäyttöinen, eikä esimerkiksi liian laaja ja täten myös liian monimutkainen? Kuluttajat haluavat kyselyiden perusteella nimenomaan helppokäyttöisen sovelluksen. Toimiiko palvelun kaikki toiminnot? Onko tietosuoja riittävällä tasolla? Onko palvelussa niin sanottuja bugeja? Palvelulla on myös kohdistusriskejä: onko segmentti tarpeeksi rajattu tai vastaavasti liian rajattu? Onko kohdemarkkinan todelliset mahdolliset käyttäjät arvioitu oikein?

4.6 Lanseerauksen seuranta ja arviointi

Lanseerausmarkkinoinnin tuloksia seurataan aktiivisesti kolmen kuukauden ajan. Aktiivisella seurannalla pyritään analysoimaan eri markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia kohderyhmässä. Onnistuneita keinoja pyritään hyödyntämään myös lanseerausvaiheen jälkeisessä markkinoinnissa. Yrityksen johto seuraa tuloksia kolmen päivän välein yhteisissä palavereissa jolloin tarkastellaan erilaisia tilastoja, miten tavoitteisiin päästään ja miten niissä pysytään.

Kolmen kuukauden ajanjakson jälkeen on syytä tehdä lopullinen arviointi lanseerauksen onnistumisesta. Tällöin katsotaan, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja mitkä ovat olleet tehokkaimmat markkinoinnin keinot, joita voidaan käyttää tulevaisuudessa.

5 POHDINTA

Aiemmissa luvuissa on käyty läpi tarkemmin, miten Wubserin kaltaisten palvelujen lanseeraus pitäisi, ainakin teoriassa, onnistua. Kirjoittajat ovat laatineet Wezid Oy:lle aikataulutuksen sekä oman näkemyksen siitä, miten budjetissa olevat varat tulisi jakaa eri markkinointikanaviin. Lanseeraussuunnitelma on esitetty erillisessä liitteessä.

Kirjoittajat lähtivät suunnitelmassa siitä ajatuksesta liikkeelle, että miten päästään mahdollisimman lähelle yhtiön asettamia tavoitteita tiettyjen raamien puitteissa. Yhtiössä nähtiin, että lanseerausmarkkinointi tulisi aloittaa mahdollisimman aikaisin pienellä panostuksella, mutta mentäessä kohden lanseerausajankohtaa, markkinoinnin tulee olla näkyvämpää, uudenlaista ja mieleenpainuvaa. Tämä kaikki tulisi tehdä kuitenkin siten, että budjetissa pysytään.

Lähtökohtaisesti kirjoittajat haluavat hyödyntää lanseerauksessa eniten sähköisiä kanavia, kuten sosiaalisen median kanavia ja sitä tukevia ratkaisuja. Kirjoittajat uskovat sosiaalisen median ja mieleenpainuvan markkinoinnin voimaan. Kirjoittajat myös suosittelevat Wubser-palvelun markkinointiin erilaisuutta. Kirjoittajien mielestä markkinointitoimenpiteiden voisivat olla hieman jopa provosoivia, jotta ne herättäisivät kuulijassa tunteita. Kirjoittajat haluavat painottaa, että tunteiden herättäminen on yksi keskeinen keino jäädä kuluttajien mieleen. Kirjoittajien mielestä tällaisella markkinoinnilla voidaan erottautua kilpailijoista ja saada sanoma paremmin perille.

Lanseeraus on iso kokonaisuus, jonka hahmottaminen ei ole yksinkertaista. Lanseeraus liittyy yrityksen jokaiseen osastoon, lähtien johdosta ja päättyen aina tuotekehitykseen, markkinointiin ja myyntiin. On erityisen tärkeää, että koko organisaatio on mukana lanseerauksen eri vaiheissa. Pelkästään tuotteen/palvelun tuominen markkinoille ei tarkoita automaattista menestystä, vaan lanseeraus vaatii pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Tuotteet ja palvelut voivat olla erilaisia ja yrityksen tulee osata miettiä, mikä on tehokkain tapa saada tuote markkinoille käytettävissä olevilla resursseilla. Etenkin tiukassa markkinatilanteessa on tärkeää löytää keinot, joilla kilpailijoihin onnistutaan luomaan markkinaetua. Tämä on tosin riippuvainen siitä, mitä markkinoille tuodaan, jotain uutta vai esimerkiksi aiemman tuotteen tai palvelun uudempaa versiota.

Uuden tuotteen tuominen markkinoille sisältää aina riskin epäonnistumisesta. Jos lanseeraukseen ei käytetä tarpeeksi resursseja, voi lanseeratun tuotteen markkina jäädä pieneksi, jolloin käytetyt resurssit ovat menneet hukkaan. Tämä aiheuttaa kannattavalle liiketoiminnalle haasteita. Lanseeraus tulee nähdä, kuten aiemmin todettu, tuotekehityksen viimeisenä vaiheena. Vaikka tuotekehitys on pääasiassa suoritettu jo aiemmin, pitää yrityksen pystyä muokkaamaan tuotetta/palvelua myös lanseerauksen jälkeen, jotta isossa mittakaavassa tuote vastaa markkinoiden ja potentiaalisten käyttäjien tarpeita ja odotuksia.

Hyvin onnistunut lanseeraus auttaa yritystä taloudellisesti. Tuotteen tai palvelun kehittämiseen käytetyt resurssit ja pääomat on mahdollista saada moninkertaisena takaisin, etenkin jos tuotteen elinkaari on pitkä.

Sosiaalinen media mahdollistaa lanseerauksen toteuttamisen monikansallisesti ja tehokkaasti. Lanseerauksen ajatuksena on tuoda palvelu potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Myös tässä sosiaalinen media on erittäin hyvä apuväline. Sosiaalinen media ei ole enää pelkästään nuorten media, vaan sosiaalista mediaa hyödyntää yrittäjät, yksityishenkilöt, nuoret ja vanhat ympäri maailman.

LÄHTEET

- eBrand. 2016. Some ja nuoret 2016: Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. [Verkkosivu]. Oulu: eBrand Suomi Oy. [Viitattu: 15.9.2017]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/sivut/tiivistelma/>
- Facebook. 2017. Facebook: General information about Facebook. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu: 10.9.2017]. Saatavana: https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info
- Facebook Business. 2016. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu: 13.9.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/>
- Instagram. 2016. Instagram Today: 500 Million Windows to the World. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 11.5.2017]. Saatavana: <https://instagram-press.com/blog/2016/06/21/instagram-today-500-million-windows-to-the-world/>
- Jyväskylän Yliopisto. Ei päiväystä. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: sosiaalinen media. [Verkkosivu]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 11.8.2017]. Saatavana: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. [E-kirja]. Tampere: Management Institute of Finland Oy.
- Meristö, T., Molarius R., Leppimäki, S., Laitinen J. & Tuohimaa H. 2007. Laadukas SWOT: Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. [Verkkojulkaisu]. Turku: Åbo Akademi. [Viitattu: 4.11.2017]. Saatavana: http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf
- Nierhoff, M. 2013. Country Stats, Facebook: Facebook country statistics May 2013. [Verkkosivu]. Quintly. [Viitattu: 20.9.2017]. Saatavana: <https://www.quintly.com/blog/2013/05/facebook-country-statistics-may-2013/>
- Pew Research Center: 2015. The Demographics of Social Media Users. [Verkkosivu]. [Viitattu: 20.9.2017]. Saatavana: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Someworks. 2016. Someworks: vaikuttajamarkkinointi. [Verkkosivu]. Helsinki: Someworks. [Viitattu: 10.9.2017]. Saatavana: <http://someworks.fi/vaikuttajamarkkinointi/>

The Statistics Portal. 2017. Global social networks ranked by number of users: most famous social network sites 2017, by active users. [Verkkosivu]. Statista. [Viitattu: 20.9.2017]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tilastokeskus. 2017. Väestörakenne. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. [Viitattu: 4.12.2017]. Saatavana: http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Twitter. 2017. About Twitter. [Verkkosivu]. Twitter, Inc. [Viitattu: 22.9.2017]. Saatavana: <https://about.twitter.com/fi/company>

Twitter. Ads pricing. 2017. About Twitter. [Verkkosivu]. Twitter, Inc. [Viitattu: 22.9.2017]. Saatavana: <https://business.twitter.com/en/help/overview/ads-pricing.html>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Lanseeraussuunnitelma